



■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELU

Case Lieksa

TEKIJÄ: Mikko Niskanen

Koulutusala			
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma			
Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t)			
Mikko Niskanen			
Työn nimi			
Matkailutuotteen suunnittelu, case Lieksa			
Päiväys	2.1.2017	Sivumäärä/Liitteet	40/1
Ohjaaja(t)			
Markku Haapakoski			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
T:mi Erä-Eero			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö muodostuu kahdesta osuudesta, teoreettisesta ja käytännöllisestä, eli opinnäytetyö on toiminnallinen. Toimeksiantajana toimii Lieksassa toimiva matkailualan yrittäjä Eero Kortelainen. Eero omistaa toiminimellä toimivan yrityksen Erä-Eero, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden päästä kuvaamaan Suomessa esiintyviä petoeläimiä luonnontilassa, sekä muita luontoon pohjautuvia matkailutuotteita.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään ensin yritysten välistä yhteistyötä, miten sitä voidaan kehittää ja millaista hyötyä se yrityksille tuottaa. Tämän jälkeen käsitellään matkailun teoriaa ja erilaisia matkailulajeja, jotka muodostavat suunniteltavan matkailutuotteen. Viimeiseksi teoriaosuudessa käsitellään itse matkailutuotteen suunnitteluprosessia ja mitä kaikkea siinä tulee ottaa huomioon.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käydään läpi matkailutuotteen suunnittelu toimeksiantajan yritykselle, joka toteutetaan yhteistyössä toisen samalla alalla ja alueella toimivan yrityksen kanssa. Toiveena on kehittää alueella toimivien yritysten välistä yhteistyötä opinnäytetyön tuloksena syntyvän tuotteen avulla. Alueella on nykyisin hieman yhteistyötä yritysten kesken, mutta silti vallitseva ilmapiiiri on hieman kielteinen asian suhteen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi uuden matkailutuotteen suunnitelma, jonka avulla lopullinen tuote voidaan toteuttaa. Tuotteen asiakasryhmäksi on valikoitunut luonnosta kiinnostuneet, noin 30-35 vuotiaat kotimaiset, sekä ulkomaiset kuluttajat. Matkailutuote kestää viisi päivää, joiden aikana asiakkaat pääsevät näkemään Suomen luonnossa esiintyviä villieläimiä kuvauskämpältä sekä laskemaan koskia Ruunaalla. Asiakkaat voivat halutessaan sisällyttää tuotteeseen myös kalastusta ja pieniä vaelluksia. Tuote on suunniteltu helposti muokattavaksi asiakasryhmien toiveiden mukaan.</p>			
Avainsanat			
Matkailutuote, yritysyhteistyö, tuotesuunnittelu, Lieksa			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Mikko Niskanen			
Title of Thesis Developing a tourism product, case Lieksa			
Date	2.1.2017	Pages/Appendices	40/1
Supervisor(s) Markku Haapakoski			
Client Organisation /Partners T:mi Erä-Eero			
<p>Abstract</p> <p>This Bachelor's thesis is functional and it consists of two different parts, a theoretical one and a practical one. The client organisation for this thesis is an entrepreneur from Lieksa, Eero Kortelainen. Eero is a private entrepreneur who works in the travel business under the commercial name of Erä-Eero. The enterprise Erä-Eero offers different kinds of tourist products based on nature for the customers of the company. The most popular product in the enterprises servicescape is the wild animal photoshooting.</p> <p>The first part of the theoretical part of this thesis focuses on co-operation between two or more enterprises that are working in the same line of business. The main idea is to go through the basics of how to develop co-operation between companies and what there is to gain from it. After that, the theoretical part focuses on the theory behind tourism and travelling. This part explains what kind of different types of travelling there are that are the base of the product that will be designed in this thesis. The last section of the theoretical part focuses on the planning and designing process of a tourism product, and what all aspects must be taken into consideration during the planning.</p> <p>The practical part of this thesis focuses on the design process of a tourism product, that is put into effect in co-operation with another company, for the client. One can hope that the final product that this thesis helps to design will improve the co-operation between enterprises in the whole region. There is some co-operation in the region currently but still the major view on the issue is rather negative.</p> <p>The result of this thesis was the plan of a tourism product that can be used on producing the final product for customers. The product is designed for a domestic or foreign tourist who is interested in Finnish nature and is around 30-35 years old. The duration of the product is approximately 5 days. During those days, the customers will get an opportunity to see Finnish wildlife in the nature and they will also go rafting to Ruunaa rapids. The customers can also try fishing in the rapids or go to a small hike in the surrounding areas, depending on their choosing. The designed product is supposed to be easily adjusted based on the wishes of the customers.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Tourism product, enterprise co-operation, product design, Lieksa</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ	6
2.1	Yhteistyön kehittäminen	7
2.2	Yhteistyön hyödyt	8
3	MATKAILU	10
3.1	Lieksan matkailu	11
3.2	Elämysmatkailu	12
3.3	Luontomatkailu	13
3.3.1	Erämaamatkailu	14
3.3.2	Kalastusmatkailu	14
3.4	Matkailutuote	15
4	MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELU	18
4.1	Idean tuotteistaminen ja tuotteen segmentointi	19
4.2	Riskit ja niiden tunnistaminen	21
4.3	Tuotteen markkinointi	24
4.4	Hinnoittelu	25
4.5	Tuotannon kehitys ja laaduntarkkailu	26
5	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	28
5.1	Teemahaastattelu	28
5.2	Haastattelun tulokset	29
6	MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELUPROSESSI	31
6.1	Ideointiprosessi	31
6.2	Tuotteen kuvaus	31
6.3	Yhteenveto	34
7	POHDINTA	37
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	39
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELURUNKO JA LISÄKYSYMYKSET	41

1 JOHDANTO

Aiheeni opinnäytetyöhön alkoi muodostua ensimmäisen työharjoitteluni aikana ammattikorkeakoulussa. Olin harjoittelussa Kuopion Matkailupalvelut Oy:ssä, jossa neuvoisin paljon asiakkaille erämaamatkakohteista ja millaisia mahdollisia aktiviteetteja ne tarjoaisivat. Työskennellessäni siellä huomasin, että useiden turistien tietämys mahdollisista kohteista oli hyvin heikkoa koskien varsinkin Itä-Suomea ja sen kohteita.

Mietittyäni tätä asiaa hieman ja tutustuttuani aiheeseen huomasin, että erämaamatkailua Itä-Suomessa ei tuoda hyvinkään vahvasti esille. Syitä tähän on useita, milloin yritysten taloudellinen tilanne, puutteelliset markkinointikeinot ja -kanavat tai yksinkertaisesti vain väärä kohderyhmä. Halusinkin opinnäytetyössäni suunnitella alueelle uuden matkailutuotteen, jonka kautta alueen yrittäjät voisivat huomata yritysyhteistyön hyödyt omalle liiketoiminnalleen.

Lähestyin asian tiimoilta tuttua yrittäjää Lieksasta ja kysyin häneltä ideoita ja toiveita mahdolliselle tuotteelle, joka tehtäisiin yhteistyössä toisen paikallisen matkailuyrittäjän kanssa. Tässä vaiheessa Eero Kortelainen ehdottikin erämaamatkailupakettia, jossa yhdistettäisiin villieläinten kuvaus hänen kuvauskojullaan, sekä Ruunaan mahtavat maisemat, jotka sijaitsevat aivan vieressä. Lisäksi toimeksiantajan toiveisiin kuuluivat mahdollisuus muokata pakettia eri vuodenaikoihin sopivaksi. Tuotteen tulisi vedota niin kotimaisiin kuin ulkomailtakin tuleviin matkailijoihin.

Eero Kortelainen harjoittaa yritystoimintaa toiminimellä Erä-Eero ja tarjoaa matkailijoille luontoon suunnattuja ohjattuja aktiviteetteja. Selvästi suosituin ja vetovoimaisin tuote Erä-Eeron valikoimista on suurpetojen kuvaus, jossa kuvauskämpällä on mahdollista päästä näkemään karhuja, ahmoja, susia ja ilveksiä. Asiakkaalla on mahdollisuus päästä esimerkiksi patikoimaan Patvinsuon kansallispuistoon, vaeltamaan läheiselle kalliolle ja laskeutumaan sieltä köysien avulla tai talvisin villieläinten jälkien seuranta. (Erä-Eero 2017.)

T:mi Erä-Eero tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden perhejuhlien järjestämiseen, ruokailuun ja pienimuotoiseen majoitukseen. Yritysassiakkaat voivat varata Erä-Eerolta itselleen kokoustilat tai mahdollisesti saunatilat virkistytymisiltaan. Yrityksen toiminta on keskittynyt Lieksan Kontiovaaraan, Keljänpuron ympäristöön. Yrityksen suurin asiakasryhmä on luontokuvaajat, mutta myös erilaiset ryhmät ovat tärkeä osa Erä-Eeron asiakaskuntaa. (Erä-Eero 2017.)

Ruunaan retkeilyalue sijaitsee Lieksassa Itä-Suomessa. Metsähallitus huoltaa ja ylläpitää retkeilyalueella sijaitsevia laavuja, kotia, nuotiopaikkoja ja patikointireittejä. Ruunaa on alue Lieksanjoen varrella ja retkeilyalue itsessään sisältää 3 000 hehtaaria maata. Retkeilyalueen läpi kulkevat Ruunaan kosket, jotka sisältävät kuusi erillistä koskea ja kolme suvantojärveä. Retkeilyalue itsessään tarjoaa hyvät harrastemahdollisuudet patikointiin, kalastukseen, melomiseen ja koskenlaskuun. Telttailu on alueella sallittu ja nuotioita saa tehdä niille osoitetuilla nuotiopaikoilla. Alueelta löytyy myös Neitikoskella sijaitseva retkeilykeskus. (Metsähallitus 2017.)

2 YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ

Yrityksmaailma on kehittynyt nopeasti globaalimpaan suuntaan ja kilpailu on kiristynyt siellä kovaa tahtia. Nykyisin yksittäisen yrityksen on hyvin hankalaa enää pystyä kilpailemaan tehokkaasti tässä nopeasti kehittyvässä toimintaympäristössä. Verkostoitumalla yksittäinen yritys pystyy hyötymään yhteistyökumppaneidensa osaamisesta, vahvuuksista ja voimavaroista. Useiden yritysten muodostamalla verkostolla on huomattavasti paremmat edellytykset pärjätä hetki hetkeltä vaikeammilla markkinoilla, kuin yksittäisellä yrityksellä omillaan. (Toivola 2006, 9.)

Yrityksmaailman muutos ja kehitys on muokannut myös itse yrittäjyyttä. Verkostoitumisessa tärkeää on pystyä luottamaan yhteistyökumppaneihin ja samalla osoittaa itse avoimuutta päästämällä kumppaneita osaksi omaa toimintaa. Toimivassa yhteistyössä onkin tärkeää, että toimijat näkevät toisensa tukena omalle toiminnalleen, eikä uhkana sille. Jos yritys kokee yhteistyökumppanit uhkaksi itselleen tai haitaksi omalle kehitykselle on tuolle pohjalle hyvin vaikeaa lähteä rakentamaan kannattavaa ja pitkäikäistä kumppanuutta. (Toivola 2006, 9-10.)

Yritysten välisiä yhteistyömalleja on kolme erilaista: horisontaalinen, vertikaalinen ja diversifikoitunut yhteistyö. Horisontaalisella yhteistyöllä tarkoitetaan samalla alalla toimivien ja samassa tuotantoketjun vaiheessa olevien yritysten yhteistyötä. Esimerkkinä horisontaalisesta yhteistyöstä voidaan sanoa kahden matkailualan yrityksen yhteistyössä tehtyä aluemarkkinointia. Vertikaalisessa yhteistyössä samalla alalla toimivat yritykset ovat toistensa kanssa yhteistyössä asiakas- ja toimitussuhtein. Diversifikoituneeksi yhteistyötä voidaan kutsua silloin, kun yhteistyö ylittää yritysten omat toimialat. (Haapakoski 2013, 40-41.)

Yritysten välinen yhteistyö mahdollistaa yritysten toiminnan omalla osaamisalueellaan, mutta luo samalla eheän kokonaiskuvan alueen yritystoiminnasta. Pienet yritykset eivät pysty yksinään markkinoimaan itseään ja omia tuotteitaan yhtä näkyvästi, kuin suuret yritysketjut, mutta toimiessaan yhdessä voivat pienemmät yritykset päästä paremmin näkyville. (Komppula 1996, 11.)

Varsinkin matkailussa yritysten välinen yhteistyö näkyy kohdeimagossa ja sen markkinoinnissa. Alueilla, joilla yritysten välinen yhteistyö on kehittyntä ja toimivaa, tukevat yritysten toiminnot toisiaan ja asiakas pystyy tarvittaessa yhdistelemään niitä vaivattomasti. Jos alueella ei yritysten välillä ole yhteistyötä jää kohteissa usein toiminta hieman keskeneräiseksi, koska kaikki yrittäjät yrittävät tuottaa palvelut kokonaan yksin. (Komppula 1996, 11.)

Haapakoski (2013, 52-53) toteaa yritysten välisen yhteistyön usein pohjautuvan resursseihin. Resursseja voidaan luokitella useisiin eri luokkiin, mutta laajin luokittelu tapahtuu aineettomiin ja aineellisiin resursseihin. Aineettomilla resursseilla tarkoitetaan esimerkiksi henkilökunnan tietoa ja osaamista tai tekijänoikeuksia. Aineelliset resurssit ovat nimensä mukaisesti aineellisia, kuten maa-alueet, raha tai laitteet. Yhteistyössä onkin tärkeää muistaa hyödyntää molempia, niin aineellisia kuin aineettomiakin resursseja.

Lieksassa on useita matkailualalla toimivia yrityksiä, mutta niiden välinen yhteistyö on vielä alkutekijöissään. Useat yrittäjät kokevat muiden menestyksen pienentävän heidän mahdollisuuksiaan menestyä markkinoilla, vaikka muiden menestys tulisi nähdä positiivisena asiana. Yhden yrittäjän menestys tuo tunnettavuutta alueelle ja siten kehitystä muille alueella toimiville yrityksille. Tähän näkyvyyden lisäämiseen päästään helpoiten keskittämällä markkinointia ja siihen käytettäviä resursseja yritysten välillä.

Yhteistyön avulla yritykset saavat markkinoitua aluettaan ja tuotteitaan laajemmin, koska myös resurssit kasvavat valikoiman lisäksi. Laajempi palveluvalikoima laajentaa asiakassegmenttiä, jolle markkinointi kohdennetaan. Usean samalla alalla toimivan yrityksen yhteistyönä tuottama mainos- ja markkinointimateriaali antaa potentiaalisille asiakkaille laajemman kokonaiskuvan alueen tarjonnan, jolloin alueen vetovoimatekijät pääsevät paremmin oikeuksiinsa.

Lieksassa olisikin tärkeää saada useat matkailualalla toimivat yritykset muodostamaan verkostoja keskenään. Tällä tavoin he pystyisivät keskittämään paremmin taloudelliset resurssinsa ja kattamaan laajemman markkina-alueen. Nykyisin kaikki yrittäjät pyrkivät markkinoimaan itseään itsenäisesti, jolloin käytettävät rahavarat ja aika jäävät usein auttamattomasti liian pieniksi. Alueelle olisikin suunnattoman tärkeää saada lisää näkyvyyttä sinne, missä suurimmat potentiaaliset asiakasmassat ovat, eli Etelä-Suomeen ja Keski-Eurooppaan.

2.1 Yhteistyön kehittäminen

Yritysten yhteistyön perustana on usein kirjalliset sopimukset, jotka määrittelevät yhteistyön tavoitteet ja rajaehdot. Yhteistyösopimuksen tavoitteena on tuottaa kaikille sopimuksen osapuolille hyötyä tasapuolisesti. Usein yritykset tulevat riippuvaisiksi toistensa resursseista näiden sopimuksien takia, joten heidän on jatkettava yhteistyötään päästäkseen tavoitteisiinsa yhä enenevässä määrin. (Haapakoski 2013.)

Yritysverkoston kehittyminen voidaan jakaa kolmeen selvästi erilaiseen vaiheeseen: kokeilu- ja neuvotteluvaihe, sitoutumisvaihe ja kumppanuusvaihe. Ensimmäisessä, eli kokeilu- ja neuvotteluvaiheessa, yritykset lähestyvät toisiaan sopimuksin tarkoituksenaan testata tulevan kumppanin luotettavuutta ja samalla luoda yhteisiä toimintatapoja. Tässä vaiheessa yhteistyön kehittyminen on vielä hidasta, mutta tärkein tavoite onkin saada luotua yritysten välille vahva luottamus ja ymmärrys toistensa toiminnasta. (Toivola 2006, 59.)

Yhteistyökumppaneiden välinen kommunikointi useilla eri tasoilla on hyödyllinen tapa lähteä kehittämään ja syventämään kumppanuutta alussa. Eri tasoilla tapahtuva kommunikointi luo uusia sosiaalisia suhteita yritysten välille, jotka nopeuttavat luottamuksen syntymistä ja näin helpottavat mahdollisia jännitteitä. On kuitenkin täysin mahdollista, että lisääntynyt kommunikaatio tuo mukanaan myös erimielisyyksiä, jotka saattavat vaikeuttaa yhteistyön toimimista. (Haapakoski 2013, 47.)

Sitouttamisvaiheessa yritykset ovat saaneet luotua sosiaalisen verkoston keskenään. Tämä toiminta on nopeuttanut luottamuksen syntymistä ja sitouttanut yrityksiä kehittämään yhteistyötä entisestään. Sosiaalisen kanssakäymisen avulla yritykset ovat nyt kiinnostuneita koko verkoston maineen ylläpidosta, eikä viralliset sopimukset ole enää ainoa syy yhteisten rajaehtojen noudattamiseen. Sitouttamisvaiheessa yhteistyö on jo syventynyt niin paljon, että yrityksiä kannattaa aloittaa yhteisten palveluiden suunnittelu tai tuotteiden kehittäminen ja siten luoda suunnitelmia pitkäaikaiseen sitouttamiseen. (Toivola 2006, 59-60.)

Kumppanuusvaiheessa yritykset ovat sitoutuneita yhteiseen toimimiseen ja kokevatkin menestyvänsä markkinoilla yhdessä. Yrityksien välillä yhteistyö ei ole enää ainoastaan yksilöiden välistä, vaan se pitää sisällään jo useampien ihmisten kanssakäymistä yrityksiä eri osilta. Yhteistyö ei ole yrityksille tässä vaiheessa enää pelkkä lisä liiketoimintaan vaan merkittävä ja tärkeä osa sitä. Hyvänä esimerkkinä toimivasta kumppanuusvaiheesta on yritysten yhdessä tuottama uusi tuotemerkki tai kokonaan uusi yhteisyritys. (Toivola 2006, 60.)

Hyvät välit yhteistyökumppaniin ja luottamus osapuolien ammattitaitoon mahdollistaa verkoston nopeamman reagoitavuuden muuttuviin markkinoihin. Useamman toimijan muodostamassa verkostossa huomataan aiemmin mahdolliset, pienetkin, muutokset markkinoilla ja asiakaskäyttäytymisessä. Hyvällä pohjalla toimiva yhteistyö mahdollistaa verkoston välisen jatkuvan tuotekehittelyn ja innovoinnin, joilla pysytään mukana markkinoiden kehityksessä. (Palvi 2008.)

Kun kaksi, tai useampi, yritystä tekevät yhteistyösopimuksen kattaa se useasti vain sopimuksessa eritellyt asiat. Kuitenkin yhteistyön pidentyessä ja varsinkin sen osoittautuessa hedelmälliseksi on mahdollisuudet yhteistyön kehittämiselle huomattavasti paremmat. Jotta yritysten välinen yhteistyö pystyisi kehittymään ja syvenemään tulee yhteistyökumppani yritysten oppia tuntemaan toisensa paremmin ja siten oppia luottamaan toisiinsa.

Kun yhteistyön osapuolet luottavat toisiinsa, voivat he päästää toisensa osaksi omaa tuotantoprosessiaan. Näin saadaan molemmat yritykset sitoutettua paremmin yhteisiin määränpäihin, ja samalla mahdollisuus tuotekehitykselle paranee, koska saadaan uusia näkökulmia tuotteiden suunnitteluun. Yhteistyöllä suunnitellut tuotteet ja palvelut luovat yritysten välille vahvoja siteitä, koska verkoston jäsenet ovat näin kaikki tasavertaisesti osa lopputuotetta ja vaikeasti korvattavissa.

2.2 Yhteistyön hyödyt

Keskenään yhteistyössä toimivat yritykset luovat yritysverkostoja. Verkostot voivat toimia kaikilla eri yhteistyömalleilla. Yritysverkostot mahdollistavat verkostoon kuuluvien pienempien yritysten keskitymisen täysin heidän ydinosaamiseensa päästen samalla osalliseksi suurempaa kokonaiskuva. Pienyritykset ja -yrittäjät pääsevät verkostoitumisen avulla käsiksi suurempiin markkinoihin, kuin mihin heidän omat yksittäiset resurssinsa riittäisivät. (Haapakoski 2013, 40.)

Yritysten välinen verkostoituminen hyödyttää eri tavoin verkoston osana olevia yrityksiä. Usein suuret yritykset pystyvät entisestään kasvattamaan markkina-aluettaan ja osuutta siitä erilaisilla yhteistyösopimuksilla ja verkostoitumalla. Toisaalta pienet yritykset hyötyvät suuremmista verkoston jäsenistä, koska ne hajauttavat toimintaansa pienemmille yrityksille. Myös asiakkaat hyötyvät mahdollisesta verkostoitumisesta, koska näin yritykset pystyvät helpommin vastaamaan kaikkiin asiakkaan tarpeisiin. (Haapakoski 2013, 41.)

Yritysten muodostama verkosto pystyy toimimaan markkinoilla yksittäisiä yrityksiä rohkeammin, koska yhteistyön avulla on saavutettu suurempi määrä resursseja ja riskit pystytään jakamaan verkostoon kuuluvien yritysten kesken. Aineettomien resurssien jakaminen on yhteistyössä hyvin tärkeää, koska siten verkoston eri jäsenet pääsevät oppimaan toisiltaan ja samalla luomaan tuotteelleen lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. (Haapakoski 2013.)

Yritysverkostot nopeuttavat huomattavasti pienten yritysten kasvua parantamalla resurssien saatavuutta. Kasvaville yrityksille verkostot puolestaan tarjoavat joustavuutta ja mahdollisuutta nopeampaan tuotekehitykseen. Olipa yritys uusi, vanha, suuri tai pieni parantavat verkostot kuitenkin sen kilpailukykyä ja asemia markkinoilla. Yritysten on helpompi päästä mukaan uusille markkina-alueille, koska verkoston muut jäsenet pystyvät tarjoamaan jo omaksuttua tietoa yhteistyökumppaneilleen. (Toivola 2006, 72-74.)

Verkostot jakavat resurssien lisäksi keskenään myös informaatiota ja osaamista. Osaamisen ja informaation jakaminen hyödyttää yksittäisiä yrityksiä varsinkin tuotekehityksessä, koska verkosto laajentaa näin näkökulmaa jolla tuotetta tarkkaillaan. Markkinointikanavat laajenevat verkostoissa, koska yritykset pystyvät markkinoimaan toistensa tuotteita suoraan omille asiakkailleen samalla kasvat- taen koko verkoston kilpailukykyä markkinoilla. Mitä läheisemmin verkoston jäsenyritykset toimivat keskenään sitä parempi koko verkoston toimivuus ja reagointikyky on markkinoilla. (Toivola 2006, 13-14.)

Jo aikaisemmin käsittelemieni resurssien kasvun lisääntymisellä ja markkina-alan kasvulla on yritysten välisellä yhteistyöllä tietysti muitakin hyötyjä alueen kehitykselle. Toimeksiantajani yrityksellä on käytössään mahtava vetovoimatekijä, eli suomalaisten villieläimien kuvaus, joka houkuttelee useita asiakkaita ja tekeekin toiminnasta kannattavaa. Kuitenkin alueella on potentiaalia kasvuun ja muita aivan yhtä suuria ja houkuttelevia vetovoimatekijöitä. Yhteistyöllä muiden yritysten kanssa toimeksi- antajani ei tarvitse itse lähteä kehittämään toimintaansa ennestään tuntemattomalle alueelle.

Yhteistyön tuloksena yksittäinen vetovoimatekijä saa lisäksi toisen asiakkaita kiehtovan vaihtoeh- don. Aikaisemmin asiakas saattoi joutua valitsemaan kahden mahdollisuuden väliltä tai ei kokenut kumpaakaan yksinään tarpeeksi kiinnostavaksi tarttuakseen tilaisuuteen. Yhteistyössä yritysten välil- lä pystytään kuitenkin tarjoamaan useampia erilaisia tuotteita ja palveluita asiakkaille, joka helpottaa täten asiakkaan päätöksentekoa. Yritykset tuottavat siis toisilleen lisäarvoa palveluineen ja täyden- tävät toistensa valikoimaa.

3 MATKAILU

Matkailu on matkustamista, jossa ihminen matkustaa pois normaalista elinympäristöstään. Matkailun määritelmälle ei ole määritelty minimikestoa, mutta maksimissaan matkan pituus voi olla 12 kuukautta, jotta se lasketaan matkailuksi (Verhelä 2014, 19). Matkailu koostuu kolmesta erilaisesta tekijästä: työntövoimasta, joka sisältää lähtöalueen valmiuksista ja edellytyksistä lähteä matkalle, matkailijan omista motiiveista ja kohteen vetovoimatekijöistä. Nämä kolme asiaa vaikuttavat asiakkaiden matkustuspäätöksiin ja näin ollen luovat perustan kysynnälle ja tarjonnalle matkailussa (Lassila 2003, 10).

Matkailun kriteeristö ei täyty, jos ihmiset matkustavat usein samaan kohteeseen, vaikka se sijaitisi-kin kaukana normaalista asuinpaikasta. Esimerkiksi säännölliset vierailut kesämökillä tai lomaosakkeella tekevät siitä osan ihmisen normaalia elinpiiriä, jolloin matkoja näihin paikkoihin ei lasketa matkailuksi. (Verhelä 2014, 19.)

Matkailu voidaan jaotella kolmeen eri alalajiin: kotimaan matkailuun, maan sisäiseen matkailuun ja ulkomaanmatkailuun. Kotimaan matkailussa ihmiset matkustavat oman asuinvaltionsa rajojen sisällä, esimerkiksi työmatkoilla tai lomamatkoilla. Maan sisäiseen matkailuun lasketaan mukaan maassa asuvat ihmiset ja ulkomailta tulleet matkailijat, jotka matkustavat vielä kohdemaansa sisällä. Maasta lähtevät ja sinne tulevat matkailijat muodostavat yhdessä ulkomaanmatkailun. (Verhelä 2014, 19.)

Matkailu voidaan jaotella myös matkustusmotiivien perusteella kahteen eri ryhmään. Vapaa-ajan matkailussa ihmisen päämotiivina toimii tarkoitus lähteä viettämään vapaa-aikaa pois normaalista elinympäristöstään (Verhelä 2014, 29). Työsidonnaisessa matkailussa ihmiset matkustavat erinäisten työtehtävien ja niiden tehtävien täyttämisen takia (Verhelä 2014, 31).

Matkailussa palveluiden kysyntä ja tarjonta vaihtelevat paljon riippuen erilaisista tekijöistä. Sääolosuhteet ovat yksi suurimpia vaihtelun syitä ja siksi matkailu onkin hyvin sesonkipainotteinen ala. Kovan kulutuspaine matkailutuotteille syntyy ihmisten lomakausilla ja hiljaisimmillaan kulutuspaine on lomasesonkien ulkopuolella, varsinkin vapaa-ajan tuotteilla. Yritysten tulee huomioida omassa toiminnassaan tällaiset vaihtelut, jotta sesongeista saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti. (Komppula ja Boxberg 2005, 10-11.)

Opinnäytetyössä suunniteltava matkailutuote antaa asiakkaille tilaisuuden luoda itselleen uusia kokemuksia, jotka liittyvät vahvasti Itä-Suomen luontoon ja erämaahan. Vastaavia puitteita luontomatkailulle on hyvin vaikea löytää muualta Suomesta, varsinkin näin monimuotoisesti. Nyky-yhteiskunnassa, jossa melkein kaikki on jo käden ulottuvilla, voi matkailun kautta päästä kokemaan asioita normaalista elinympäristöstä poikkeavassa ympäristössä.

3.1 Lieksan matkailu

Paikallinen matkailunedistämis- ja neuvontayhtiö (Visitkarelia 2016) markkinoi Lieksaa hyvänä luontomatkailukohteena. Lieksa tarjoaa matkailijoille jylhiä vaaramaisemia Kolilla, sekä puhdasvetisiä järviä ja koskematonta erämaaluontoa Ruunaan retkeilyalueella ja Patvinsuon kansallispuistossa. Kulttuurin nälkäisille matkailijoille Lieksa tarjoaa nähtävää ja varsinkin kuultavaa kesäisin Lieksan vaskiviikkojen aikaan. Vaskiviikkojen aikaan kaupunki täyttyy ympäri maailmaa tulevista muusikoista, jotka järjestävät korkeatasoisia vaskimusiikkia ja viihdyttäviä esityksiä.

		2000	2005	2010	2015
Kotimaiset	Yöpymiset, lkm	68178	70168	52819	68144
	Saapuneet, lkm	39331	36368	32528	38326
	Viipymisaika, vrk	1,7	1,9	1,6	1,8
Ulkomaiset	Yöpymiset, lkm	8816	12998	9016	11651
	Saapuneet, lkm	3396	6337	4812	5091
	Viipymisaika, vrk	2,6	2,1	1,9	2,3
Aasia	Yöpymiset, lkm	85	236	361	304
	Saapuneet, lkm	47	106	155	211
	Viipymisaika, vrk	1,8	2,2	2,3	1,4
Venäjä	Yöpymiset, lkm	3366	3369	3820	4753
	Saapuneet, lkm	722	1018	1662	1678
	Viipymisaika, vrk	4,7	3,3	2,3	2,8
Saksa	Yöpymiset, lkm	1470	2562	1417	2312
	Saapuneet, lkm	770	1231	923	914
	Viipymisaika, vrk	1,9	2,1	1,5	2,5

Kuvio 1 Matkailijoiden yöpymiset ja saapumiset Lieksassa (mukaillen Visitfinland 2016a)

Tilastopalvelu Rudolfia (Visitfinland 2016b) tutkimalla voidaan todeta Lieksan matkailun pysyneen lähellä 2000-luvun alkua yöpymisten suhteen. Tarkasteluvälin ollessa vuodesta 2000 vuoteen 2016 mahtuu mukaan selkeitä laskukausia, mutta myös noususuhteita. Viimeisimmät tilastot näyttävät ulkomaalaisten matkailijoiden määrän kasvaneen hieman verrattuna kotimaisiin matkailijoihin 2000-luvun alusta. Varsinkin Aasiasta saapuneiden matkailijoiden määrä on kasvanut huomattavasti viimeisten vuosien aikana.

Alueelle tulevista matkailijoista ulkomaalaiset yöpyvät kohteessa keskimääräisesti pidempään, kuin kotimaiset matkailijat. Alueella vietetty aika on pysynyt vertailuajankohtana keskiarvallisesti samoissa lukemissa kaikilla vertailuryhmillä, pois lukien venäläiset matkailijat, joiden alueella vietetty aika on tippunut melkein 2 vuorokautta vertailujakson alusta. Vaikka Venäjältä tulleiden matkailijoiden viettämä aika on keskiarvallisesti lyhentynytkin vuosien varrella, viettävät he silti alueella pisimmän ajan tilaston muihin ryhmiin verrattuna. (Visitfinland 2016b.)

Ulkomaalaisista matkailijoista selvästi suurimman ryhmän muodostavat venäläiset. Venäläiset yrittäjät omistavat alueella kiinteistöjä ja alueen sijainti houkuttelee paikalle matkailijoita lyhyen välimat-

kan ansiosta. Toinen selvästi erottuva ryhmä matkailijoista tulee Saksasta. Yhteensä alueella yöpyneistä ulkomaalaisista matkailijoista saksalaiset ja venäläiset muodostavat yli puolet. Kuitenkin kasvavana ryhmänä on viimeisten vuosien aikana alkanut erottua Aasiasta tulevat matkailijat, joiden määrä on kasvanut vuosi vuodelta varsin nopeasti. (Visitfinland 2016b.)

3.2 Elämysmatkailu

Elämysmatkailu kaupallisena palveluna on sidoksissa luontoon tai rakennettuun ympäristöön, joka tukee ohjelmapalvelun kokemuksellista järjestämistä. Elämysmatkailu ja -toiminta voi olla omatoimista, mutta helpointa mukaan pääsy on, kun ottaa osaa ohjattuun aktiviteettiin. Kaikessa seikkailu- ja elämystoiminnassa tulee ottaa huomioon mahdollisesti tarvittavat luvat ja säädökset. Turvallisuus on suuri riskitekijä, joka tulee ottaa huomioon asianmukaisin varustein ja opastuksin. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2004a.)

Elämysmatkoja tarjoava yritys voi järjestää asiakkailleen ohjattuja palveluita, tai pelkästään välinevuokrausta. Välinevuokrauksen yhteydessä ohjelmapalvelun järjestäjän on kuitenkin osattava opastaa asiakasta tarvittavin neuvoin ja turvaohjein, jotta palvelu voidaan suorittaa turvallisesti myös ilman ohjaajaa. Ohjatuissa aktiviteeteissa yrityksen tulee varmistua siitä, että asiakkaita ohjaava opas on läpikäynyt kaikki tarvittavat koulutukset, sekä kurssit selvityäkseen työstään itsenäisesti. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2004a.)

Elämysmatkailussa eroaa massaturismista siinä, että se on pyritty suunnittelemaan vain tiettyä asiakaskuntaa varten. Myös massaturismi voi olla asiakkaalle elämyksellistä, mutta sen vetovoimatekijät koskettavat suurempaa joukkoa, kuin varsinaisesti elämysmatkaksi suunniteltu ohjelmapalvelu. Monesti varsinaiseen elämystuotteeseen yhdistetään opaspalveluita ja välinevuokrausta, jotta palvelu saataisiin mahdollisimman monelle asiasta kiinnostuneelle mahdolliseksi. (Saarinen ja Järviluoma 2002, 18-19.)

Elämys itsessään voidaan määritellä voimakkaaksi, muistijäljen jättäväksi, moniaistiseksi ja yksilöllisesti koettavaksi kokemukseksi. Tavallisesta kokemuksesta elämyksen erottaa sen emotionaalisuuteen pohjautuminen, jokainen ihminen kokee siis elämyksen eri tavalla. Nämä seikat huomioiden yrityksen onkin käytännössä mahdotonta luoda elämystuotetta. Yritys pystyy toiminnallaan luomaan edellytykset toistuvien elämyksien luomiselle, mutta asiakkaan tulee itse kokea ja näin myös luoda itse elämys. (Komppula ja Boxberg 2005, 26-30.)

Liekka tarjoaa matkailijoille mahtavat puitteet elämysmatkailuun. Alueella toimii yrittäjiä, jotka ovat erikoistuneet tuottamaan asiakkailleen erilaisia elämyksiä ja irrottamaan heitä arkipäiväisistä askareistaan. Monet yrityksistä ovatkin menestyneet hyvin houkutellen luokseen asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet jostain tietystä tuotteesta, esimerkiksi koskenlaskusta.

Useamman erilaisen elämyksen nitominen yhdeksi paketiksi auttaa tuotteen markkinoinnissa ja se herättääkin kiinnostusta useammassa asiakasryhmässä. Tuotteen sisältäessä yhden vahvan veto-

voimatekijän siitä kiinnostuvat vain tietyt asiakkaat, mutta lisäämällä erilaisia palveluita lopulliseen tuotteeseen saadaan mahdollinen asiakassegmentti kasvamaan huomattavasti suuremmaksi kuin yksittäisellä palvelulla.

Elämyksiä suunniteltavassa tuotteessa tulee synnyttämään useat eri palvelut. Toiset saattavat kokea jo koskemattomassa erämaamaisemassa oleskelun itselleen virkistävänä ja normaalista poikkeavaksi. Kuitenkin suurimmat tunteita herättävät kokemukset tulevat olemaan varmasti useimmille villieläinten tarkkailu kuvauskämpästä tai läheltä Venäjän rajaa alkava koskenlaskukierros, joka katta kuusi eri koskea ja useita suvantovaiheita.

3.3 Luontomatkailu

Luontomatkailu on kotipaikkakunnan ulkopuolella tapahtuvaa matkailua, jonka tarkoituksena on viettää aikaa luonnossa. Luonnonympäristö voi olla täysin koskematonta tai ihmisen muokkaamaa. Yksi luontomatkailun ominaispiirteistä on, että se on fyysisesti vaativaa ja haastavaa verrattuna muihin matkailumuotoihin. (Verhelä 2014, 38.)

Luontomatkailu itsessään on yläkäsite, joka pitää sisällään monia muita erilaisia matkailumuotoja. Käsitteenä luontomatkailu käsittää kaikki mahdolliset aktiviteetit, jotka toteutetaan osittain tai kokonaan luonnossa (Verhelä, 2014 38). Luontomatkailu poikkeaa muista matkailumuodoista siinä, että luontomatkailussa pyritään voimakkaasti kestävään kehitykseen ja yritetään minimoida alueen vahingoittaminen ja rasitus. Luonto toimii luontomatkailussa resurssina ja niinsanottuna raaka-aineena tuotekehitykselle, joten sen säilyminen on ensisijaisen tärkeää (Hemmi 2005, 333).

Luontomatkailua voi olla vaikeaa erottaa massaturismista. Luontomatkailu mielletään omaksi osaluueksi muusta matkailusta, joka vetoaa vain tietynlaisiin matkailijoihin. Todellisuudessa luontomatkailu käsitettä on vaikea rajata, koska monet massaturismiin yhdistettävät matkailumuodot käyttävät hyväkseen luontoa. (Hall, Müller ja Saarinen 2009, 131.)

Opinnäytetyön aihe on täysin sidoksissa luonnossa liikkumiseen ja siellä ajan viettämiseen. Kaikki aktiviteetit, joita matkailutuote pitää sisällään tapahtuvat luonnossa, eikä niitä voisi järjestää keinotekoisesti muualla. Suorituspaikka houkuttelee siis henkilöitä, jotka haluavat liikkua luonnossa ja osaavat arvostaa sen kauneutta.

Toimintaympäristönä opinnäytetyössä suunniteltavassa matkailutuotteessa toimii Lieksassa sijaitsevat metsä- ja luontoalueet. Osana matkailutuotetta oleva petoeläinokuvaus sijoittuu Keljänpuron alueelle, jossa on mahdollista tavata useita erilaisia Suomen luontoon kuuluvia villieläimiä, esimerkiksi karhu ja ahma. Toisena suurena luontoalueena toimii Ruunaan retkeilyalue. Ruunaa sijaitsee Keljänpuroilta teitse vain alle 40 kilometrin päässä ja se tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden useille erilaisille aktiviteeteille koskimaisemassa. Lähellä sijaitsee myös Patvinsuon kansallispuisto, joka tarjoaa mahtavat mahdollisuudet lintujen tarkkailuun.

3.3.1 Erämaamatkailu

Erämaamatkailu on matkailua, joka tapahtuu kotipaikkakunnan ulkopuolella luonnonympäristössä. Luonnon lisäksi erämaamatkailuun liittyy eränkäyntiä, villieläinten tarkkailua ja marjastusta luontoa kunnioittaen ja sitä vahingoittamatta. Erämaamatkailu voi olla myös seikkailumatkailua, jossa matkaan sisältyy mahdollisuus kokea jännitystä jonkin vaativan lajin muodossa. Seikkailumatkailu antaa asiakkailleen mahdollisuuden tyydyttää tarpeensa ottaa riskejä ja kokea jotain uutta ja jännittävää. (Verhelä 2014, 38-41.)

Erämaamatkailu on nostanut suosiotaan vasta viime vuosikymmeninä. Vielä 1700-luvun lopulla erämaita pidettiin luoltaantyöntävinä ja karuina kohteina, jonne ihmisen ei ollut tarkoitus mennä. Nykyisin erämaita arvostetaan juuri niiden koskemattoman luonnon ja karujen maisemien takia. Erämaamatkailusta on tullut suosittu luontomatkaillen muoto. (Hall ym. 2009, 131.)

Opinnäytetyön toteutus tulee täyttämään erämaamatkailun tunnuspiirteet hyvin selvästi. Asiakkaat pääsevät näkemään villieläimiä niille ominaisessa ja luonnollisessa ympäristössä täysin vapaina ja viljeleinä. Osittain myös luonnonvoimat valjastetaan asiakkaiden jännitykseen, kun he pääsevät laske-
maan alas Ruunaan koskia.

Alue johon opinnäytetyö tulee sijoittumaan, on aitoa suomalaista erämaata. Toimeksiantajan yritys on pyrkinyt pitämään omistamansa maa-alueen mahdollisimman luonnonläheisessä tilassa, vaikka lähialueilla tehdäänkin hakkuita. Hakkuista huolimatta yrityksen läheiset alueet ovat edelleen samassa tilassa, kuin ne olivat ennen metsäteollisuuden suurta kasvua. Ruunaan retkeilyalueella puolestaan suurinosa alueesta on suojelukohdetta, joten siellä on edelleen nähtävissä jo Suomessa harvinaisiksi käyneitä aarnimetsiä.

3.3.2 Kalastusmatkailu

Kalastus kaupallisena ohjelmanpalveluna tarkoittaa luonnossa tapahtuvan palvelun järjestämistä asiakkaille. Toiminta voi olla ohjattua tai omatoimista, mutta sen tulee tapahtua lupien ja lakien mukaisesti luvallisilla vesialueilla. Kalastuspalveluun voidaan myös lisätä muita lisäpalveluita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Esimerkiksi majoituksia, kuljetuksia ja muita palveluja tukemaan ydintuotetta. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2004b.)

Kalastusmatkailu on eränkäyntiä ja siinä tarkoituksena on saada luonnonvesistöistä saalista. Kalastusmatkailu voi sisältää pelkkää luontokappaleiden tarkkailua ja niiden käyttäytymisen seuraamista (Verhelä 2014, 38.) Kalastusmatkailua on kahta erilaista, toisessa matkan päätarkoituksena on aktiivinen kalastus ja matka kiteytyykin tämän aktiviteetin ympärille. Toinen mahdollisuus on, että jo en-
tuudestaan luontoon suuntautuvaan matkaan valitaan itselleen lisäksi hieman kalastusta, jolloin kuitenkin matkan pääpaino ei ole kalastuksessa. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2004b.)

Kalastusmatkailussa yleisin muoto on ohjelmapalvelut, joissa opas avustaa asiakkaita ja ryhmän jäseniä kalastuksessa. Kalastuksen lisäksi ydintuotteeseen liittyy usein myös muita palveluita, esimerkiksi ruokailu ja majoitus. Yksinkertaisimmillaan kalastustuote saattaa olla vain kalastuslupien, majoituksen ja kalastusvälineiden tarjoaminen asiakkaille. (Myllylä ja Laamanen 2004, 59.)

Monipuolinen kalastustuote lisää matkailuyrityksen vetovoimaa ja houkuttelevuutta asiakkaiden silmissä. Lisäksi toimivalla kalastustuotteella saadaan yritykselle lisätuloja hiljaisille kausille, jolloin muiden tuotteiden kysyntä saattaa olla hiljentynyttä. Monet yritykset ostavat palvelut opastettuina, jolloin valmiin tuotteen kate nousee huomattavasti. Tuotteen suunnittelussa pystytään laskemaan kuluja, jos oppaana toimii paikallinen, alueet tunteva opas. (Myllylä ja Laamanen 2004, 59-60.)

Kalastus tulee olemaan tärkeänä lisänä suunniteltavassa tuotteessa. Pääpainona ja elämyksien tuotajana paketissa toimivat luontokuvaus ja koskenlasku, mutta kalastus tuo pakettiin vaihtelua ja lisää viihdykettä vapaa-ajalle. Asiakkailta on useita mahdollisuuksia päästä kalastamaan useita eri kalalajeja erilaisissa maastoissa.

Asiakkailta on mahdollisuus päästä kalastamaan erämaajärvelle jo Keljänpuron alueella. Riippuen kalastustavasta on järvestä mahdollista saada saaliiksi särkikaloja, mutta tavallisimmat saaliskalat ovat ahven ja hauki. Kuitenkin todennäköisintä on, että kalastus tulee ajankohtaiseksi vasta Ruunaalla. Ruunaan koskiin istutetaan aktiivisesti kirjolohta ja taimenta Metsähallituksen toimesta. Luonnonmukaisena vesistöissä esiintyy myös taimenta, kuhaa, haukea, ahventa ja harjusta. Koskille pääsee helpposti kalastamaan niin rannalta kuin soutamallakin.

3.4 Matkailutuote

Verhelä ja Lackman (2003, 15) toteavat matkailutuotteen olevan laaja kokonaisuus, joka muodostuu useista erilaisista palveluista. Matkailijan näkökulmasta ja kokemusmaailmasta katsottuna matkailutuote alkaa jo matkan suunnittelusta ja päättyy vasta kotiin paluuseen. Matkailutuotetta, joka sisältää useita erilaisia palveluita ja matkailun elementtejä kutsutaan usein paketiksi, josta tulee termi pakettimatka. Matkailutuotteen määritelmä voi vaihdella riippuen siitä, keneltä siitä kysytään. Matkailupalveluiden tuottajalle matkailutuote on yksi osa tai kokonaisuus matkasta, mutta asiakkaalle matkailutuote käsittää kaiken matkalla tapahtuvan.

Matkailutuotteen perustana on aina yrityksen tarjoama ydintuote tai -palvelu. Se voi olla jokin hyvin arkipäiväinen asia, joka kuitenkin on tarpeellinen ja sille on kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen tarkoituksena on erottua muista saman palvelun tarjoajista tarjoamalla oman ydintuotteen lisäksi muita tukipalveluita, jotka tuovat asiakkaan ostamalle ydintuotteelle lisäarvoa. Usein ydintuote ja siihen lisätyt tukipalvelut eivät silti yksin riitä saamaan asiakasta vakuuttuneeksi tekemään ostopäätöstään. Tällöin yrityksen fyysinen sijainti ja se kuinka helppoa asiakkaan on toimia yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa voivat auttaa lopullisen päätöksen syntymisessä. (Komppula ja Boxberg 2005).

Matkailupalvelu on asiakkaan ostettavissa oleva aineellinen tai aineeton tuote tai hyödyke. Aineellinen palvelu voi tarkoittaa esimerkiksi välinevuokrausta, majoitusta tai tiloja joissa matkailutuotetta päästään harjoittamaan. Aineettomia matkailupalveluita ovat esimerkiksi yritysten tai organisaatioiden tarjoamat opastukset ja ohjeistukset. Matkailutuote sisältää siis kaikki yksittäiset matkailupalvelut, aineelliset ja aineettomat, joita asiakas kokee matkansa aikana. (Borg, Kivi ja Partti 2002, 122.) Kuviossa 2 havainnollistetaan matkailutuotteeseen liittyvien palveluiden suhteita toisiinsa, sekä niiden kerroksellisuutta.



Kuvio 2. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (mukaillen Komppula ja Boxberg 2005, 14)

Matkailun ohjelmapalveluiden määritelmästä on useita erilaisia tulkintoja. Yksi tulkinnoista tulee Kauppa- ja teollisuusministeriöltä, jossa todetaan ohjelmapalvelun olevan aktiviteetti, joka liittyy toiminnallisesti osaksi matkailutuotetta. Hyvin usein ohjelmapalvelut ovat luontoon sijoittuvia ohjattuja aktiviteetteja, kuten koskenlasku tai ohjattu patikointiretki (Verhelä 2007,16). Laajasti kuvailtuna matkailussa ohjelmapalvelu voidaankin määritellä sellaiseksi osaksi matkailutuotetta jotka tuottavat asiakkaalle elämyksiä, pois lukien majoitus-, ruokailu ja kuljetusjärjestelyt (Verhelä ja Lackman 2003).

Matkailutuotetta voidaan tarkastella sen elementtien lisäksi myös paikkaan perustuvana tuotteena. Matkailun perusmääritelmässä todetaan matkailun tarkoittavan matkustamista oman normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle, jolloin kaikki matkailutuotteidenkin tulee sijaita asiakkaan normaalin elinympäristön ulkopuolella. Paikka voi määritelmänä olla hyvinkin laaja, esimerkiksi kokonainen maa, mutta usein yritysten tarjoamat tuotteet ovat sidottuja tarkemmin rajattuihin alueisiin (Komppula ja Boxberg 2005.)



Kuvio 3. Paikkaan perustuva tuote matkailutuotteena (mukaillen Komppula ja Boxberg 2005, 15)

Pelkkä paikka ei yleensä riitä kuitenkaan houkuttele asiakkaita matkustamaan alueelle. Alueelle tarvitaan edes jonkin asteista palvelutarjontaa, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon (Kuvio 3). Myös alueen vieraanvaraisuus vaikuttaa usein asiakkaiden ostopäätökseen. Vieraanvaraisuutena voidaan pitää laajassa mittakaavassa paikallisen väestön suhtautumista matkailijoihin tai vain ja ainoastaan yhden alueella toimivan yrityksen henkilökunnan palveluhalukkuutta ja -asennetta. (Komppula ja Boxberg 2005, 15-16.)

Kuviossa 3 mainittu valinnan vapaus tarkoittaa yksinkertaisesti asiakkaan vapautta valita itselleen miellyttäviä vaihtoehtoja alueella olevasta palvelutarjonnasta. Tietenkin valinnanvapaus on hieman rajoittuneempi pakettimatkoilla, kuin itsenäisesti suunnitellulla vapaa-ajan matkalla. Asiakkaan omalla osallistumisella puolestaan tarkoitetaan sitä, miten paljon palvelun tarjoajan tarvitsee todellisuudessa olla mukana luomassa matkailijan kokemaa elämystä. Palvelun tarjoajan rooli riippuu asiakkaan omasta halukkuudesta ja tarjottavan palvelun haasteellisuudesta. Joillekin asiakkaille riittää se, että tarjolla on perusedellytykset palvelun toteuttamiseen ja jotkin tarvitsevat ohjausta ja opastusta palvelun kaikissa eri vaiheissa. (Komppula ja Boxberg 2005, 16.)

Suunnittelemani matkailutuotetta voidaan hyvin kutsua pakettimatkaksi. Se sisältää erilaisia ohjelmapalveluita kahdelta eri tuottajalta. Paketin ideana on saada esiteltyä laajasti asiakkaille alueen mahdollinen tarjonta ja potentiaali, toisaalta taas tuotteen tarkoitus on osoittaa alueella toimiville yrittäjille yhdessä työskentelyn mahdollisuudet ja hyödyt.

Tuote tulee olemaan helposti muokattavissa oleva, jotta sitä pystytään räätälöimään asiakasryhmien toiveiden mukaiseksi. Kun asiakas pääsee mukaan lopputuotteen suunnitteluun sitouttaa se paremmin asiakasta matkaan, sekä helpottaa huomattavasti positiivisen mielikuvan jättämistä asiakkaalle. Yritysten on paljon helpompaa vastata asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin, kun asiakas on tuonut ne julki jo ennen paikalle saapumista.

4 MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELU

Matkailutuotteen ideoinnissa kannattaa ottaa huomioon jo se, että kyseessä tulee olemaan aineeton palvelutuote. Aineettoman palvelutuotteen suunnittelussa tulee huomioida tuotteen kulutus, joka tapahtuu samaan aikaan, kuin sitä tuotetaan. Tämä luo uusia muuttujia tuotteeseen, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksiin, verrattuna aineelliseen tuotteeseen. Muuttujia pystytään ennaltaehkäisemään tiettyyn pisteeseen asti matkan järjestäjän toimesta, mutta jotkin asioista ovat ennalta-arvaamattomissa, esimerkiksi sää. Palveluun liittyvät asiat voidaan kokea eri tavoin, jotka vaikuttavat lopulta asiakkaan kokonaiskuvaan tuotteesta. (Komppula ja Boxberg 2005, 10-11.)

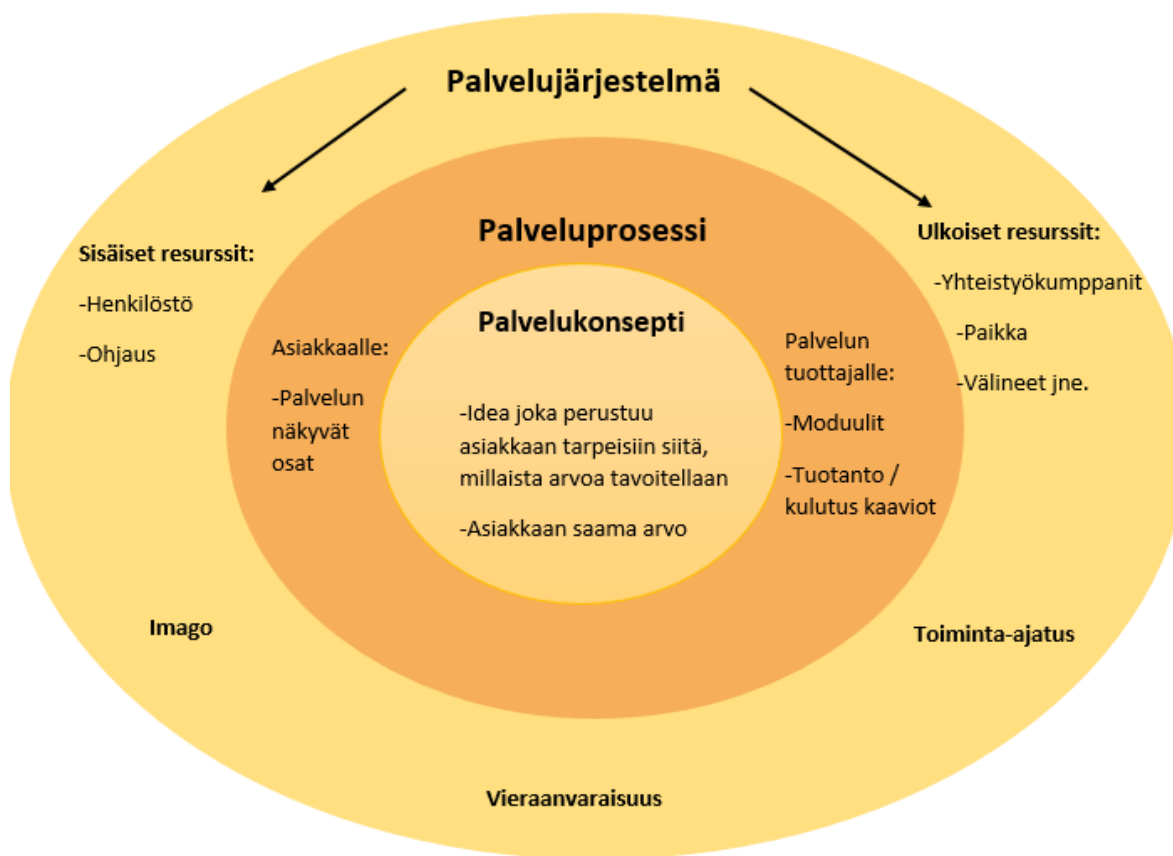
Matkailualalla palveluntuottajilla on usein hyvin selvästi määritellyt toiminta-ajatukset ja liikeideat. Näillä määritelmillä pystytään osoittamaan, millaisia asiakkaita yrityksellä on tarkoitus lähestyä ja millaista lisäarvoa yritys pyrkii tuottamaan ydintuotteelleen. Yksittäiseen matkailutuotteeseen saadaan vaihtelua, kun siihen lisätään toisen palveluntuottajan tarjoama palvelu, joka poikkeaa alkuperäisestä ydintuotteesta. Näin saadaan muodostumaan kokonaismatkailutuote samalla tuottaen lisäarvoa useampien yksityisten yrittäjien omille palveluille. (Komppula ja Boxberg 2005, 13.)

Yrityksen liikeidea määrittelee yrityksen ydinliikeidean ja siten ydintuotteen. Ydintuotteeseen voidaan liittää muita tuotteita, jotka tukevat alkuperäistä ydintuotetta. Yhdellä yrityksellä voi kuitenkin olla useita eri liikeideoita erilaisille ydintuotteille, koska varsinkin matkailualalla kaikki palvelut eivät ole toteutuskelpoisia ympäri vuoden. Vaikka yrityksellä voikin olla useita erilaisia ydintuotteita ja liikeideoita kannattaa niiden lukumäärää kuitenkin harkita tarkkaan. Yrityksen tulee pitää yllä hyvää laatutasoa, joka muuttuu usein sitä vaikeammaksi mitä useampia tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa. Asiakkaille pystytään kuitenkin tarjoamaan kattava kokonaispalvelu ottamalla mukaan tuotantoprosessiin muita yrityksiä, jotka pystyvät tarjoamaan omia ydintuotteitaan kokonaispakettiin. (Komppula ja Boxberg, 2005.)

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen ideoinnin perustana on aina markkinoilla huomattu kysyntä ja potentiaali tiettyä tuotetta kohtaan. Tuotetta lähdetään kehittämään ja suunnittelemaan tarkoituksena täyttää tuo nimenomainen tarve asiakailta. Tällaisessa lähestymistavassa on tärkeää, että yritys tai yritykset pystyvät tarkasti määrittelemään millaista tarvetta ja kysyntää he lähtevät tyydyttämään. Asiakasryhmä on hyvä rajata tarkasti, jotta pystytään päättämään sopivimmat tuotteen jakelukanavat ja markkinointikeinot. (Tonder 2013, 12-13.)

Komppula ja Boxberg (2005, 21-24) toteavat, että matkailuyritys voi käytännössä ainoastaan luoda välttämättömät edellytykset matkailutuotteen syntymiselle, ei itse tuotetta joka on jokaisen asiakkaan oma subjektiivinen kokemus. Nämä edellä mainitut välttämättömät edellytykset voidaankin jakaa kolmeen eri osatekijään (Kuvio 4): palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti tarkoittaa ideaa, joka on muodostunut asiakkaan tarpeista. Palveluprosessi puolestaan tarkoittaa tarvittavia toimintoja, jotka moitteettomasti toimiessaan mahdollistavat palvelun toteutuksen ja palvelujärjestelmä pitää sisällään tarvittavat resurssit, jotta kyseinen palvelu pystytään toteut-

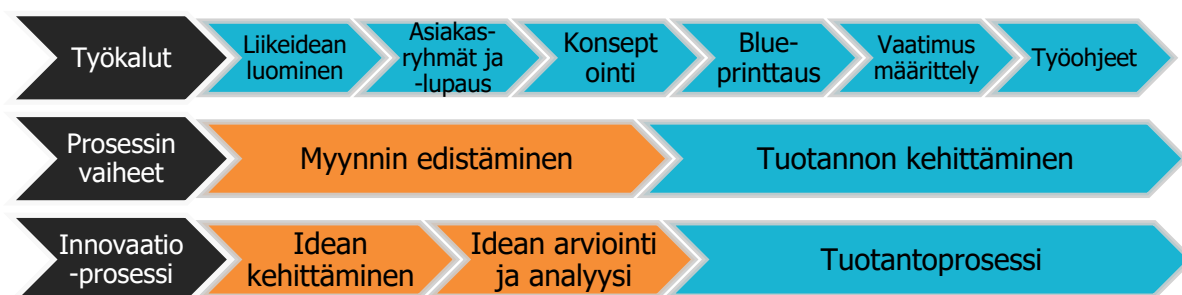
tamaan. Näiden kolmen osatekijän myötävaikutuksesta asiakkaalle syntyy lopullinen kokemus matkailutuotteesta, kun hän pääsee osaksi tuotantoprosessia palvelussa.



Kuvio 4. Välttämättömät edellytykset asiakaslähtöisessä matkailutuotteessa (mukaillen Kompula ja Boxberg 2005, 24)

4.1 Idean tuotteistaminen ja tuotteen segmentointi

Tuotteistamisen lähtökohtana on saada liikeideasta myytävä ja markkinoitava tuote. Tähän päästäänkin kehittämällä ideaa, arvioimalla sitä ja tuotantoprosessia toteuttamalla. Liikeidean kehittäminen voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen, jotka ovat myynnin edistäminen ja tuotannon kehittäminen. Kuviossa 5 näytetään mitä eri vaiheita ja työkaluja yrityksillä on oman liikeideansa tuotteistamisessa.



Kuvio 5. Tuotteistamisessa käytettävät vaiheet, prosessit ja työkalut (mukaillen Tonder 2013, 12)

Ennen uuden liikeidean kehittämistä ja keksimistä tulee yrityksen ensin tarkkailla hieman markkinoita. Markkinoita pystytään tutkimaan myös ilman kalliita tutkimuksia, jo pelkkä asiakkaiden toiveiden kuuntelu voi synnyttää uusia ideoita palveluille ja tuotteille. Jotta yritys voisi luoda todellisesti asiakaslähtöisen palvelun, jonka tuotteistaa on ensin löydettävä markkinoilta kyseiselle tuotteelle tarve. Varsinkin matkailualalla asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat nopeasti, joten uusille ideoille ja tuotteille on hyvin tilaa ja niiden menestymismahdollisuudetkin ovat verrattain hyvät. (Tonder 2013.)

Tonderin (2013, 40) mukaan idean keksimisen jälkeen yrityksen kannattaa keskittyä sopivan asiakasryhmän löytämiseen ja sen määrittelemiseen markkinoilta. Markkinoita tutkiessa kaikista hyödyllisin keino on yrityksen tehdä tarvittava tutkimus itse, tällöin vältetään mahdollisilta sekaannuksilta ja yritys saa kaiken tutkimuksen tuottaman materiaalin käyttöönsä. Yrityksen kaipaamat tulokset potentiaalisista asiakkaista saadaan yleensä helposti kerättyä kyselemällä nykyisiltä asiakkailta heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Myös asiakkaiden käyttäytymistä seuraamalla yritys saa itselleen käyttöönsä tarpeellista tietoa uusien tuotteiden kehittelyä varten.

Yrityksen tunnistettua markkinoilla oleva potentiaali uuden tuotteen luomiselle tulee sen miettiä, kuinka helposti toteutettavissa oleva tuote on. Jos tuote on helppo tuottaa niin yritykselle kuin mahdolliselle asiakkaallekin, ovat lähtökohdat uuden tuotteen luomiselle huonot. Tuotteen tulisi olla haastava yksittäiselle henkilölle tuottaa, mutta alueella toimivalle yritykselle helpompi toteuttaa perustuen kokemukseen ja alan osaamiseen. Yritys voi lähteä toteuttamaan itselleen haasteellisempia tuotteita, jos markkinoilla on tarpeeksi kiinnostuneita asiakkaita kyseiselle tuotteelle. Se vaatii yritykseltä enemmän ponnistuksia, mutta samalla luo asiakkaille lisäarvoa ja siten myös kysyntää. (Tonder 2013, 41-42.)

Kun yritys on saanut kerättyä tarpeeksi tietoa markkinoista, jotta idean tuotteistaminen on ajankohdasta ja se on määritellyt itselleen laajan asiakasryhmän, tulee segmentoinnin aika. Asiakassegmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista samanlaisiin, mutta keskenään erilaisiin ryhmiin. Segmentointi mahdollistaa yritykselle tuotteiden ja markkinointitapojen muokkaamisen kullekin segmentille sopivaksi ja houkuttelevaksi. Segmentit pystytään määrittelemään yrityksen asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen perusteella, näin tehtynä markkinointi ja tuotteistaminen saadaan taloudellisesti kannattavammaksi. (Tonder 2013, 43.)

Asiakassegmenttien mukaan yritys pystyy määrittelemään tarkasti kannattavimmat jakelukanavat sekä asiakaslupaukset, jotka vetoavat juuri tiettyyn segmenttiin. Asiakaslupaus on yrityksen luoma arvolause, joka vastaa markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeeseen ja tyydyttää heidän kaipaamansa lisäarvon. Asiakaslupaus on siis tietylle segmentille suunnattu lupaus joka tuottaa niin suuren vetovoimatekijän, että se houkuttelee useita kyseiseen segmenttiin kuuluvia asiakkaita ostamaan tuotetta. (Tonder 2013.)

Asiakaslupauksen on hyvä olla hieman yliampuva, jotta se saavuttaa varmasti kiinnostuksen kaikissa sen segmentin asiakkaissa. Lupaus itsessään voi olla lyhyt iskulause tai muutamia virkkeitä sisältävä pieni puhuttelu, mutta tärkeintä on herättää kiinnostus asiakkaissa. Asiakaslupauksessa kannattaa

yrittäjien tuoda selvästi esille, miksi juuri kyseisen yrityksen tuote kannattaisi valita muiden kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden sijasta. (Parantainen 2007, 164-169.)

Asiakassegmenttejä opinnäytetyössä suunniteltavalla tuotteella on useita. Tärkeimpinä voidaan mainita kaksi selvästi toisistaan erottuvaa kokonaisuutta. Asiakassegmenttien valinnan perustan näkemykselleni siitä, millaisia asiakkaita jo nykyisin markkinoilla olevat vastaavat tuotteet houkuttelevat. Näkemykseni perustana käytän alueella toimivien matkailualan yritysten työntekijöiden kertomuksia, sekä toimeksiantajani haastattelua.

Ensimmäinen asiakassegmentti koostuu kotimaisista matkailijoista. Suomessa luonto kiinnostaa matkailukohteena, siitä hyvänä todisteena on kansallispuistojen vuosittaiset kävijämäärät. Lieksa tarjoaa mahtavat puitteet luontomatkailulle, jotka hakevat samalla elämyksiä erilaisesta ympäristöstä. Kotimaisten matkailijoiden ikähaarukaksi tuotteelle sopii parhaiten 30-50-vuotta. Tuote sisältää niin arjesta irtoutumista rentoutumisen ja hiljaisuuden avulla, jota jo hieman varttuneempaan ikään ehtineet osaavat arvostaa nuoria paremmin. Kuitenkin tuotteessa on fyysisesti vaativia osuuksia, jotka poissulkevat selvästi ikääntyneemmän väestön.

Toinen suuri asiakasryhmä tulee ulkomailta ja varsinkin Keski-Euroopasta. Saksalaiset matkailijat ovat varsinkin kovasti kiinnostuneita Suomesta ja Suomen luonnosta. Työskennellessäni Kuopion Seikkailukeskuksella yhden kesäsesongin ajan huomasin suuren osan ulkomaalaisista matkailijoista tulevan Saksasta ja sitä ympäröiviltä saksankielisiltä alueilta. Ulkomailta tulevat matkailijat ovat tavallisesti valmiita käyttämään rahaa tuotteisiin huomattavasti enemmän kuin kotimaiset matkailijat, joten myöskään tuotteen hieman korkeampi hintataso ei ole osallistumisen esteenä.

Tuotetta pystytään kuitenkin räätälöimään erilaiseksi aina asiakassegmentin tarpeiden mukaan. Näin ollen uusia asiakasryhmiä pystytään saamaan houkutelua kuluttamaan tuotetta. Tärkein vaatimus asiakkailta kuitenkin on luonnon ja siellä liikkumisen arvostaminen, joka rajaa hieman potentiaalisten asiakkaiden valintaa.

4.2 Riskit ja niiden tunnistaminen

Matkailualalla toimivan yrityksen tulee ottaa huomioon useita erilaisia riskejä. Riskit eivät liity pelkästään taloudelliseen pääomaan vaan myös henkilöstöön ja tuotettuihin palveluihin. Riskien tiedostaminen ja niihin varautuminen ovatkin keskeisiä osia yrityksen tuotesuunnittelussa ja yritystoiminnan kehityksessä. Ennakoimalla ja tiedostamalla mahdolliset riskit yritys antaa luotettavan ja turvallisen kuvan itsestään niin asiakkaille, kuin mahdollisille sidosryhmilleenkin. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 70.)

Henkilöstöriskit ovat matkailualalla yksi suuri riskitekijä. Henkilöstöön kohdistuvat onnettomuudet tai sairastapaukset voivat tuottaa yritykselle huomattaviakin taloudellisia tappioita, varsinkin jos niihin ei ole varauduttu ennakolta. Yrityksen tarjoamat tuotteet voivat vaatia henkilökunnalta eri-

koisosaamista, jolloin tuuraajien löytäminen voi olla hyvinkin hankalaa, jos yrittäjällä ei ole entuudestaan tietoa saatavilla olevista osaavista tuuraajista. Osaamaton työntekijä voi aiheuttaa asiakkaille vaaratilanteita tai huonolla ammattitaidolla vahingoittaa yrityksen imagoa asiakkaiden keskuudessa. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 71-72.)

Matkailualalla on useampia taloudellisia riskejä, kuin useilla muilla yritystoiminnan aloilla. Matkailussa on useita sellaisia ennalta arvaamattomia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen, esimerkiksi sääolosuhteet tai poliittiset epävakaudet. Yritys jonka ydintuotteet sijoittuvat vahvasti vain yhteen sesonkiin saattaa kokea suuriakin tappioita, esimerkiksi sateisen kesän vuoksi. Matkailussa onkin erityisen tärkeää yritykselle budjetoida toimintansa ja hinnoitella tuotteensa myös tarjouksien aikana kannattaviksi. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 72.)

Yritystoiminnassa on olemassa tietysti riskejä, jotka eivät ole suoraan kohdentuneita omaan yritystoimintaan tai tuotteisiin. Riskit syntyvätkin yhteistyökumppaneiden, organisaatioiden ja sidosrymien kautta. Nopeat muutokset näissä suhteissa saattavat johtaa pahimmassa tapauksessa jopa yrityksen toimintakyvyn menetykseen ja siten konkurssiin. Näiden riskien ennakoinniseksi ja välttämiseksi yrityksen kannattaakin paneutua huolella yhteistyösopimuksiin ja määritellä jo siellä miten mahdollisissa ongelmatilanteissa toimitaan ja millaisia korvauksia kenenkin on mahdollista saada. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 72-73.)

Matkailutuote itsessään sisältää riski- ja turvallisuustekijöitä jotka yrityksen tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Yrityksellä on näiden seikkojen havainnoimiseksi käytössä monia erilaisia työkaluja. Esimerkiksi suunnitteilla olevan tuotteen blueprinttaus, jossa tuote puretaan pienempiin osiin. Pienemmissä osissa tuotetta on helpompi analysoida ja samalla havaita mahdolliset riskitekijät. (Verhelä 2007, 38.)

Blueprinttaus auttaa yritystä huomioimaan riskit toiminnoissaan. Kuitenkin riskien tiedostamisen lisäksi yrityksen on hyvä arvioida mahdollisten riskien todennäköisyys ja niiden vakavuus. Tässä hyödyllisenä työkaluna toimii riskianalyysi. Riskianalyysissä yritys listaa kaikki tuotteeseen sisältyvät riskit, niiden todennäköisyyden ja miten vakavia ne ovat. Analyysissä käytetään molempien kategorioiden arvioinnissa numeroasteikkoa 1-3, jossa 1 tarkoittaa pientä riskiä ja 3 suurta, näiden yhteenlaskettu tulos määrittelee riskin tason ja näin ollen tärkeyden. Riskianalyysiin on hyvä sisällyttää pelkien arvioiden lisäksi myös menetelmät ennaltaehkäistä tai hoitaa mahdollista onnettomuutta tai tapaturmaa. (Verhelä 2007, 40-42.)

Vaikka riskien hallinta olisikin yrityksessä huipussaan on väistämätöntä, että joskus sattuu vahinkoja. Onnettomuuksien sattuessa onkin ensisijaisen tärkeää, että yrityksen henkilökunta on valmistautunut mahdollisiin tilanteisiin asianmukaisin kurssein ja koulutuksin. Yrityksen omistajalla on vastuu siitä, että kaikki hänen alaisensa ovat suorittaneet vaadittavat pelastuskurssit ja -koulutukset opaskoulutuksien lisäksi, joita tarjottavat aktiviteetit vaativat. (Verhelä 2007.)

Suunniteltavan tuotteen taloudelliset riskit ovat yrittäjille kohtuullisen pienet. Tuote perustuu jo olemassa olevien yksittäisten tuotteitten yhdistelyyn, joten suunniteltavan tuotteen tuottajien ei tarvitse enää erikseen lähteä sijoittamaan suuria summia rahaa toteutukseen. Markkinointi vie tietysti resursseja, mutta siinäkin on hyvä hyödyntää yritysten jo olemassa olevaa asiakaskuntaa ja markkinointikanavia, jolloin myös riskit pienenevät.

Itse opinnäytetyössä suunniteltu matkailutuote pitää sisällään turvallisuusriskejä, jotka on hyvä huomioida. Tuotteen toteutuksessa mukana olevilla oppailla tulee tietysti olla kaikki viranomaisten määrittelemät turvallisuuskurssit ja koulutukset suoritettuina ennen toteutuksen alkamista. Ammatitaitoiset oppaat pystyvät jo toiminnallaan ennaltaehkäisemään suurimmat riskitekijät ja osaavat toimia tilanteen mukaan, jos asiakkaille tapahtuu jotain.

Koska kokonaistuote koostuu suurimmalta osalta jo olemassa olevista tuotteista, pystytään siihen soveltamaan jo yrityksiltä löytyviä turvallisuussuunnitelmia. Tietysti tuotteelle tulee tehdä uusi ja yhteinen suunnitelma yhdessä kaikkien tuotteen toteuttamiseen liittyvien yritysten kanssa, kun tuote on saatu tarkasti määriteltä. Turvallisuussuunnitelma tulee muuttumaan, kun tuotetta räätälöidään asiakastoiveiden mukaan.

Riski	Todennäköisyys (1-3)	Vakavuus (1-3)	Toimenpiteet
Sairaskohtaus	1	2-3	Oppaalla suoritettu EA-kurssit ja ensiapulaukku mukana.
Nyrjähdykset, haavat, hiertymät yms.	2-3	1	Asiakkailla asianmukaiset varusteet ja välineet. Oppaalla tarvittavat ensiapuvälineet.
Allergiset reaktiot, kyyn puremat	1	1-3	Asiakkaat ja tuottajat tietoisia allergioista. Kyypakkaus ja adrenaliinikynä oppaalla mukana.
Nestehukka	1	1-2	Asiakkailla mukana nestettä. Oppaalla varuilla lisävettä.
Vedenvaraajan joutuminen	1-2	2-3	Asiakkailla on tarvittavat turvavarusteet, eli keltalintahaalarit tai ainakin pelastusliivit. Aluksessa tarvittavat kiinnitystoinenpiteet.
Päähän kohdistuvat vammat	1	2-3	Asianmukaiset turvallisuusvälineet, eli kypärä.

Eläimen hyökkäys	1	2-3	Asiakkaiden kanssa käyty läpi tilanteessa toimiminen. Kuvaus- kopissa sisällä pysyminen. Turvallisuusohjeiden noudattaminen.
-------------------------	---	-----	---

Kuvio 6 Esimerkki erämatkailutuotteen riskianalyysistä (mukaillen Verhelä 2007.)

4.3 Tuotteen markkinointi

Tuotteen markkinoinnin suunnittelu alkaa strategian suunnittelemisella. Markkinointistrategiassa määritetään päämäärät, joihin tuotteella pyritään ja siihen mitä yritys tulee saavuttamaan noiden päämäärien täytyessä. Yrityksen tärkeimpänä työkaluna markkinoinnissa toimii markkinointiviestintä. Viestintä ei kata pelkästään maksullisia mainoksia vaan myös yrityksen itsensä tekemää myynti-työtä suorasti ja välikäsiä kautta. (Raatikainen 2008.)

Raatikainen (2008, 135) toteaa markkinoinnin perimmäisen tarkoituksen olevan saada asiakas tie-toiseksi ja kiinnostuneeksi tuotteesta. Onnistuneena markkinointina voidaan pitää, jos asiakas kokee tarvitsevänsä tuotetta ja sen täyttävän hänen arvovaatimuksensa. Yrityksen markkinointiviestintä on onnistunutta, jos se tukee näiden päämäärien saavuttamista. Yrityksen omat työntekijät pystyvät markkinoimaan tuotteita sidosryhmien kautta tai suoraan asiakkailleen heidän kuluttaessa vastaavia tuotteita.

Yrityksen tuotetta voidaan markkinoida useilla erilaisilla keinoilla. Aina yritys ei itse pysty edes vaikuttamaan siihen, millaisen kuvan tuote tai itse yritys antaa ihmisille. On olemassa suunnittelema-tonta viestintää, joka sisältää mahdollisia asiakkaiden käymiä keskusteluja, väitteitä tai juoruja. Yri-tyksen onkin ensisijaisen tärkeää pystyä vastaamaan tällaisiin suunnittelelemattomissa viestintäkei-noissa leviäviin tarinoin hin mahdollisimman nopeasti. Myös tuotteen ja asiakaspalvelijoiden ulkoasu ja ulkoiset tekijät vaikuttavat tuotteen suunnittelemtomaan markkinointiin ja siitä leviävään sano-maan. (Raatikainen 2008.)

Matkailuyrityksen tulee tarkastella uusia markkinointikanavia varsinkin silloin, kun se on tuomassa markkinoille uutta tuotetta tai palvelua ja se etsii sille uutta asiakaskuntaa. Yrityksellä on useita eri-laisia markkinointikanavia käytettävissään, riippuen taloudellisista resursseista. Suurimman asiakas-kunnan yritys voi saavuttaa osallistumalla alueellisen organisaation markkinointiin, mutta se vaatii näistä vaihtoehtoista suurinta rahallista panostusta. Edullisin keino yritykselle on markkinoida tuot-teitaan yhteistyökumppaneiden ja verkostojen kautta suullisesti, mutta mahdollinen hyöty voi jäädä pieneksi tätä kautta. (Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka 2001.)

Ensisijaisen tärkeää yritykselle on ymmärtää mitä jakelukanavaa kannattaa käyttää tietyn asiakas-segmentin tavoittamiseksi. Asiakkaiden segmentointi on hyödyllistä juuri markkinoinnin taloudelli-suuden kasvattamiseksi, koska markkinointiviestintä pystytään tällöin kohdentamaan juuri halutulle asiakaskunnalle. Jakelukanavien valinnassa yrityksen kannattaa ottaa huomioon kustannustehok-

kuus. Yrityksen onkin päätettävä aina aluksi markkinointistrategiassaan, miten he haluavat päästä tavoitteeseensa ja mikä on siihen parhaiten soveltuvin jakelukanava. (Tonder 2013.)

4.4 Hinnoittelu

Tuotteiden hinnoittelu on yksi tärkeimmistä toimenpiteistä yritystoiminnassa ja uusien tuotteiden luomisessa. Tuotteiden hinta vaikuttaa suoraan siihen, kuinka kannattavaa yritystoiminta on, mutta silti varsin usein yritykset eivät paneudu kunnolla hinnoitteluprosessiin. Matkailutuotteita hinnoitellessa kannattaa yrityksen muistaa kyseessä olevan melkein aina aineeton palvelu, jota asiakas ei pääse kokemaan tai testaamaan etukäteen. Hinta toimiikin mittarina tuotteen laadulle asiakkaan valintaprosessissa. Tuotteiden hinnan kannattaakin kuvastaa koko yrityksen imagoa ja mainetta, jotta yhtenäinen kokonaiskuva säilyisi. (Tonder 2013, 88-89.)

Hinnoitteluprosessin alussa yrityksen kannattaa tutkia vallitsevia markkinoita ja siellä olevia vastaavanlaisia tuotteita ja palveluita. Markkinoita tutkimalla ja tuotteita vertailemalla yritys pystyy saamaan käsityksen siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan vastaavista tuotteista. Yleisen markkinahinnan selvittyä on aika laskea tuotteesta koituvat kustannukset yhteen ja se onko kustannuksia mahdollista laskea jotenkin samalla kuitenkin säilyttäen palvelun laadun. Kun kustannukset ovat pienemmät kuin markkinahinta, on tuotteella mahdollista tehdä voittoa yritykselle. Tuotteen lopulliseen hintaan vaikuttavat myös myyntitavoitteet ja yrityksen tavoittelema kateprosentti. Hinnoittelussa on hyvä muistaa, että asiakkaat suhtautuvat huomattavasti paremmin tuotteen hinnan laskuun kuin nousuun. (Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen 2000, 59.)

Hinnoittellessaan tuotetta yrityksen täytyy ottaa huomioon tuotteen jakelu- ja markkinointikanavat. Tuotteella tulisi olla sama hinta asiakkaalle riippumatta siitä, ostaako asiakas tuotteen suoraan sitä tarjoavalta yritykseltä vai välittäjän kautta. Jos yritys ulkoistaa tuotteidensa myynnin tulee myyvän organisaation saada työstään myös käypä korvaus, joka kannattaa ottaa huomioon jo alkuperäisessä hinnoittelussa. Tuotteen ollessa myynnissä yrityksen ulkopuolisilla agenteilla, tulee yrityksen pyrkiä pitämään tuotteen markkinahinta samassa koko voimassaolevan sopimuskauden ajan. Markkinoimalla tuotteitaan edullisemmalla hinnalla suoraan agenttien hankkimille asiakkaille syöllistyy yritys epäreiluun kilpailuun oman yhteistyökumppaninsa kanssa. Tällainen toiminta vaikuttaa negatiivisesti yrityksen omaan imagoon yritysmarkkinoilla ja mahdollisesti tuleviin yhteistyösopimuksiin. (Boxberg ym. 2001, 135-138.)

Tonder (2013, 90-93) muistuttaa kuitenkin hinnoittelussa olevan ensisijaisen tärkeää tiedostaa mihin tuotteella pyritään. Yritys voi jossain tilanteissa myydä ja markkinoida tuotettaan hinnalla, joka on pienempi kuin tuotantokustannukset. Tärkeintä yritykselle onkin tehdä itselleen selkeät tavoitteet, joita kohti pyritään ja käyttämään tuotteen hinnoittelua apukeinona päästäkseen niihin tavoitteisiin. Hinnoitteluprosessin tulisi tukea yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaa, jotka muovaavat uusien tuotteiden kehitystä sekä yrityksen markkinointia. Tärkeimmät päätökset yritys joutuu hinnoittelussaan tekemään sen pyrkiessä laajentamaan markkinaosuuttaan, laajentamaan toimintaansa uusille markkinoille tai uuden tuotteen lanseerauksessa.

4.5 Tuotannon kehitys ja laaduntarkkailu

Tuotteen kehityksessä on hyvä keskittyä markkinoinnin ja myyntikelpoisuuden lisäksi myös tehokkaan tuotantoprosessin luomiseen. Tuotantoprosessin tehostamisessa on ensisijaisen tärkeää hahmottaa kokonaiskuva kaikista prosessiin liittyvistä vaiheista ja tasoista. Blueprinttaus on tähän erittäin kätevä työkalu. Blueprintissä tuote avataan pienempiin osioihin, jotka sisältävät tiettyyn vaiheeseen liittyvät toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestykset, toimintojen ajallinen kesto ja toimijoiden välinen tiedonkulku. Jos blueprint on tehty huolella ja realistisesti paljastaa, se usein virheitä ja puutteita, jotka ovat konseptointi vaiheessa jääneet huomaamatta. (Tonder 2013, 97.)

Tuotteen blueprint pitää sisällään useita eri vaiheita, jotka vaikuttavat lopullisen tuotteen muotoon. Tärkeintä on kuitenkin tehdä selvä ero siihen, mitkä ovat kuluttajan ja mitkä palveluntarjoajan prosessit. Blueprint kuvataan usein kaaviona, jossa käy selvästi esille kaikki tuotteeseen kuuluvat palvelun vaiheet kronologisessa järjestyksessä. Kaaviosta selviää jokaiselle palvelulle ominainen palveluympäristö ja siihen liittyvät vaiheet, esimerkiksi kuljetukset. Kaaviossa kannattaa erotella selvästi, mitkä vaiheet ovat asiakkaalle näkyviä ja mitä niihin kuuluu. Näkyvien prosessien lisäksi aivan yhtä tärkeitä ovat näkymättömät, jotka sisältävät kaikki tarvittavat valmistelut ja tukitoiminnot, jotta asiakkaalle näkyvä palvelu kyetään tuottamaan. (Tonder 2013, 98-101.)

Kun tuote saadaan markkinoille, voidaan sitä tarkkailemalla kerätä tarvittavia tietoja asiakkailta mahdollisille kehitystoimenpiteille. Asiakaskyselyillä yritys voi saada selville uusia kehitysideoita tuotteelleen, jotka tulee aina arvioida tapauskohtaisesti ennen käytäntöönpanoa. Kehitystyössä onkin tärkeää toimia yhteistyössä muiden kumppaneiden ja osastojen kanssa, jotta kehitystyö olisi mahdollisimman kattavaa. Jo olemassa olevan tuotteen kehityksessä blueprint-kaavio on hyödyllinen työkalu. Kehitystyötä kannattaa tarkkailla vielä sen toteuduttuakin teettämällä esimerkiksi uusia asiakastyytyväisyyskyselyitä, jotta yritys saa selville, onko kehitys onnistunut ja ollut asiakkaiden toiveiden mukaista. (Pesonen ym. 2000, 90-92.)

Matkailutuotteen laatu koostuu kahdesta eri osatekijästä: odotetusta laadusta ja koetusta laadusta. Odotetussa laadussa käsitetään esimerkiksi yrityksen markkinointi ja imago, yrityksen tarjoama viestintä ja asiakkaan omat tarpeet. Koettu laatu puolestaan sisältää laatuarvion siitä mitä tuotteessa konkreettisesti tehdään ja miten se tehdään. Matkailutuotteessa asiakas on hyvin usein mukana myös tuotantoprosessissa, joten tuotteen laatu ei välttämättä aina ole kiinni pelkästään palveluntarjoajasta. Tosin asiakas kokee saavansa tuotteelleen lisäarvoa, kun hänet otetaan mukaan tuotantoon ja näin saattaa kokonaispalvelun laatu noustakin asiakkaan silmissä valmiiksi tuotettua palvelua korkeammaksi. (Pesonen ym. 2000, 93.)

Palvelun laadun turvaamiseksi ja tuotantoprosessin helpottamiseksi on kaikkien tuotteen toteuttamiseen osallistuvien tahojen kirjattava tärkeimmät toiminta- ja toteutustavat ylös ja käydä ne läpi yhdessä. Kun tuotteen tuotantoprosessi eri vaiheineen on selkeästi dokumentoitu ja käyty yhdessä läpi, eri toimijoiden kanssa pystytään välttymään mahdollisimman pitkälti erilaisilta ongelmatilanteilta

ja väärinkäsityksiltä. Tällaista dokumentointia kutsutaan vaatimusmäärittelyksi. Vaatimusmäärittely pitää sisällään toimijoiden yhdessä määrittelemät reunaehdot tuotteelle. Selkeästi toteutettu ja dokumentoitu vaatimusmäärittely poistaa tuottajilta epävarmuustekijöitä ja vaikuttaa näin lopullisen tuotteen laatuun. (Tonder 2013, 103-104.)

Yrityksen tulee vielä laatia työohjeet henkilökunnalleen. Työohjeiden laatimisessa apuna kannattaa käyttää jo aikaisemmin tuotettuja blueprinttejä, tuotekortteja sekä vaatimusmäärittelyjä. Työohjeen tarkoitus on tarjota henkilökunnalle selkeät ohjeet ja oppaat tuotteiden toteuttamiseen ja siihen, mitä se vaatii työntekijältä. Työohjeiden avulla pystytään takaamaan tuotteen tasalaatuisuus, sekä vähennetään henkilösidonaisuutta tuotteessa. Työohjeiden tulisi olla tehtäväkeskeisiä, mutta kuitenkin käsittää myös muut prosessin osat, jotta työntekijät pystyvät hahmottamaan kokonaiskuvan ja siihen liittyvät tekijät. Hyvin tehdyn ohjeistuksen avulla yrityksen on helpompi korvata esimerkiksi sairastuneet työntekijät tai ulkoistaa koko palvelun tuotanto tarvittaessa toiselle yritykselle. (Tonder 2013, 115-116.)

5 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön perustana on tehdä ohjeistus, opastus tai konkreettisesti esiteltävä ja toteutettava tuote tai ohjelma. Opinnäytetyössä tarkastellaan siinä tuotettua aineistoa ammatillisessa mielessä ja olennaista on osata kirjata tarkastelun tulokset ylös käyttäen opittuja viestintämenetelmiä. Tärkeää opinnäytetyölle on olla käytännönläheinen ja työelämälähtöinen, sen tulee osoittaa selvästi opiskelijan alaa koskevia tietoja ja taitoja. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 9-10.)

Hyvä aihe opinnäytetyölle pohjautuu koulussa opittuihin aiheisiin, ja se antaa samalla myös mahdollisuuden luoda uusia yhteyksiä työelämään, syventämään jo olemassa olevia yhteyksiä tai auttaa erikoistumaan johonkin tiettyyn alalla kiehtovaan asiaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tuottaa kaksi erillistä lopputuotetta: konkreettisen tuotteen tai opastuksen, sekä tuotteeseen tai opastukseen pääsystä kertovan kirjallisen selonteon. Opiskelijan tulee saavuttaa työssään oppilaitoksen ennalta määräämä laatutaso. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 16-19.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena kirjoittaa koulussa opittuun teoriaan pohjautuen selostus siitä, millainen matkailussa hyödynnettävä matkailutuote on. Sen jälkeen työssä suunnitellaan kuvaukseen sopiva matkailutuote toimeksiantajan yritykselle. Suunniteltava matkailutuote tulee olemaan yksinkertainen ja helposti muokattava asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Lopullinen tuote toteutetaan yhteistyössä toisen samalla alueella toimivan matkailualan yrityksen kanssa, joten opinnäytetyössä käsitellään myös yritysyhteistyön teoriaa.

Opinnäytetyön tavoitteiden ja toiveiden selvittämiseksi haastateltiin työn toimeksiantajana olevan yrityksen omistajaa. Päädyimme ohjaajani kanssa valitsemaan teemahaastattelun tiedonkeruu menetelmäksi, koska kyseessä on toiminimellä toimiva yrittäjä, joka on toiminut matkailualalla jo useiden vuosikymmenien ajan. Haastattelussa saaduissa vastauksissa kuvastuu selvästi yritystoiminnassa kertyneet kokemukset, ja millaiset toiveet toimeksiantajayrityksellä on suunniteltavan matkailutuotteen suhteen.

5.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on rakenteeltaan puolistrukturoitu. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelu noudattaa tiettyjä ohjesääntöjä, mutta on vapaampi kuin täysin strukturoitu haastattelu, jossa jokainen vastaaja vastaa samoihin kysymyksiin, jotka on esitetty täysin samassa muodossa. Puolistrukturoitu haastattelu noudattaa tiettyä perusajatusta, mutta haastattelussa esitettävät kysymykset ovat usein avoimempia, kuin täysin strukturoidussa haastattelussa. Kysymykset käsittelevät usein tiettyjä aihepiirejä, mutta haastattelija voi haastattelutilanteessa vaihdella niiden sanajärjestystä ja antaa haastateltavan vastata kysymyksiin omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 47.)

Teemahaastattelu antaa haastattelijalle erinäisiä vapauksia haastattelun suhteen. Teemahaastattelu ei ole sidottu kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimustapaan, eikä siinä määritellä kuinka tarkasti

aihetta tulee haastattelun aikana käsitellä. Tärkeitä haastattelussa on tuoda esille haastateltavan omat kokemukset ja mielipiteet aiheesta. Myöskään haastateltavien määrällä ei teemahaastattelussa ole suurta merkitystä lopputulokseen, koska jokainen yksilö kokee asiat eri tavalla. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 48.)

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 47) tuovat esille määritelmässään, että teemahaastattelun perustana on selvästi haastattelijan etukäteen määrittelemä teema tai teemat. Kysymykset on suunniteltu tuomaan tutkittavaa kohdetta teeman sisältä, mutta ne on jätetty tarpeeksi avoimiksi, jotta jokainen vastaaja voi tuoda omat näkemyksensä ja kokemuksensa selvästi esiin. Tärkeimpiä piirteitä tällaisessa haastattelussa onkin tuoda selvästi esille yksilöiden mielipiteet ja merkitykset haastattelussa käsiteltävistä teemoista.

Yhdessä ohjaavan opettajani kanssa päädyimme valitsemaan haastatteluun kolme keskeistä teemaa: Lieksan matkailu, yritysten yhteistyö ja suunniteltava tuote. Tarkoitukseni oli selvittää toimeksiantajayrityksen, T:mi Erä-Eeron, näkemykset kuhunkin teemaan liittyen. Lieksan matkailussa käsiteltiin alueen matkailutoimintaa tällä hetkellä ja sitä millaisena toimeksiantajani näki yritystoiminnan kehitysmahdollisuudet. Yhteistyökohdassa tarkoitukseni oli saada selville yritysten yhteistoiminnan nykytilanne, ja millaiset tulevaisuuden tavoitteet yrityksellä on yritysyhteistyötä koskien. Viimeisen osion ideana oli auttaa minua rajaamaan työni suunnitteluprosessia, sekä asettamaan selkeät tavoitteet siitä millaista tuotetta yritys hakee palvelutarjontaansa.

Haastatteluni (liite 1) oli varsin strukturoitu teemahaastattelujen mittapuulla. Jokainen kolmesta eri teemasta sisälsi 3-5 pienempää kysymystä, jotka käsitelivät samaa aihealuetta. Haastattelun kysymykset olivat melko tarkasti määriteltyjä, mutta kuitenkin tarpeeksi avoimia, että haastateltava pystyi selkeästi tuomaan omat mielipiteensä esille vastauksissaan. Vastauksista käy hyvin selville haastateltavan pitkä kokemus alalta, mutta samalla myös alueella vallitseva yritysten yhteistyön puutos tulee esille selvästi. Haastattelu auttoi minua määrittelemään suunniteltavalle tuotteelle rajat ja vastauksista kävikin selvästi esille alueen vetovoimatekijät, joiden ympärille tuote kannattaa suunnitella.

5.2 Haastattelun tulokset

Tässä kappaleessa puran haastattelun tuotokset tekstiksi aihealueittain. Pyrin haastattelun purkamisessa tuomaan esille haastateltavan näkemykset asioista käyttäen omia sanojani ja satunnaisia sitaatteja haastattelusta. Tarkoitus ei ole käsitellä jokaista haastattelun kysymystä erikseen, vaan ottaa kokonaiset aihealueet kerralla käsiteltäväksi. Kysymykset toki vaikuttavat vastausten purkamisen järjestykseen, mutta niitä ei otsikoida tekstiin erikseen.

Lieksan matkailua ja sen nykyistä tilannetta kysyttäessä kävi selväksi, että Lieksassa matkailu pohjautuu hyvin vahvasti luontoon ja sen myötä erilaisiin vuodenaikoihin. Luontomatkailu houkuttelee alueelle niin kotimaisia matkailijoita eläkeläisistä koululaisryhmiin ja kiistaton vetonaula alueella on melkein kaikkien tuntema Koli.

Kysyttäessä tarkemmin alueella kulutettavista tuotteista toimeksiantajani kertoi asiakkaiden suosivan eniten tuotteita, jotka ovat sidonnaisia Lieksaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Esimerkiksi koskenlasku ja luontokuvaus olivat suosittuja tuotteita alueen tarjonnasta, ja joiden järjestämiseen on vaikea löytää sopivia kohteita muualta Suomesta. Toiveina alueen matkailulle haastateltava kertoi näkyvyyden kasvun myös ulkomaalaisten matkailijoiden parissa. Puitteet ulkomaalaisten matkailijoiden houkuttelulle ovat alueella kunnossa, mutta keinot vaativat vielä työstämistä. Alueen kehityksen haasteille haastateltavan vastaus oli hyvin selkeä: *"liikenneyhteydet, majoitus, maan ja maa-alueen saanti yrityskäyttöön"*.

Yritysten välistä yhteistyötä ja sen kehittämideoita käsittelevissä kysymyksissä selvisi, että alueella yritysten yhteistyö on hyvin pientä. Ensimmäiseen kysymykseen haastateltavan vastaus oli lyhyt: *"Olen oman onneni seppä matkailussa meidän alueella"*. Tämän jälkeen vastauksista selvisi, että toimeksiantajani yritys tekee yhteistyötä samalla alalla toimivien yritysten kanssa, mutta yhteistyökumppaneiden toimipaikat sijaitsevat kauempana Lieksasta, varsinkin Kainuussa ja Pohjois-Suomessa. Kiinnostusta toimeksiantajallani kuitenkin oli yhteistyöhön myös samalla alueella toimivien matkailualan yritysten kanssa, vaikka ne eivät kuvausalueella toimisikaan.

Yhteistyön eduiksi haastattelun vastauksissa nousi markkinoinnin laajentuminen, sekä yritysten tuotteille lisäarvon luominen yhteistyön avulla. Eeron mielestä yhteistyö avaisi ovia uusille markkina-alueille ja toisi tuotteet uusien asiakaskuntien tietoisuuteen. Yritysten yhteistyö kannattaisi kokonaisvaltaisesti alueen yritystoimintaa lisäämällä se näkyvyyttä niin kotimaassa, kuin ulkomailla. Riskit pystytään jakamaan verkostossa kaikkien osallistujien kesken, mikä luo kaikille jäsenille turvallisuuden tunnetta, jonka haastateltava toi positiivisessa mielessä esille haastattelun aikana.

Tuotteen suunnittelua koskevat kysymykset olivat tarkoitettu auttamaan tuotteen suunnitteluprosessia ja luomaan käsityksen yrityksen arvomaailmasta, jonka varaan tuleva tuote suunniteltaisiin. Vastauksien perusteella kävi selväksi, että yritys kaipaasi valikoimaansa tuotteen, joka pohjautuu vahvasti luontoon ja ottaa huomioon myös lähialueen muut toimijat. Tärkeää tuotteelta olisi tukea kestävää kehitystä luontomatkailussa, ja tuotteen tulisikin olla toteutettu luonnon ehtojen mukaisesti. Haastattelusta tuli hyvin selville haastateltavan paheksunta luonnon hyväksikäyttöä kohtaan ja sen kestävä hyödyntäminen niin matkailussa, kuin muillakin aloilla. Yhteenvetona voisikin sanoa, että tuotteen tulisi olla mahdollisimman pitkälle kasattu paikallisista tuotteista, mutta sellainen joka ei kuitenkaan rasita liikaa alueen luontoa tai ekosysteemiä.

Suunniteltavalle tuotteelle asiakaskunnaksi haastateltava toivoisi luontoa arvostavia ja kunnioittavia asiakkaita ympäri maailmaa. Tärkeää asiakkaille olisi ymmärtää luonnon haavoittuvaisuus ja siitä johtuva kauneus, ja osata arvostaa siellä esiintyviä nähtävyyksiä kuluttamatta niitä liikaa, jotta ne säilyisivät tuleville sukupolville. Tuotteen tulisi olla helposti saatavilla ja kaikkien erillisten palveluiden sijainti lähellä toisiaan helpottaisi logistisia ongelmia. Haastattelun mukaan tällaisten asiakkaiden tavoitteluun parhaat kanavat sijaitsevat verkossa, jossa markkinointi on kustannustehokasta, ja erilaisen matkailua edistävien järjestöjen kautta.

6 MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELUPROSESSI

Opinnäytetyössäni suunnittelen toimeksiantajalleni matkailutuotteen, joka toteutetaan yhteistyössä muiden alueella toimivien yritysten tai yrityksen kanssa. Suunniteltavan tuotteen on tarkoitus perustua vahvasti Lieksassa esiintyvään luontoon ja sen villieläimiin. Tarkoitukseni on saada suunnitellun tuotteen avulla osoitettua paikallisille yrittäjille verkostotoiminnan hyötyjä ja mahdollisuuksia parantaa siten markkina-asemiaan matkailualalla. Toiveenani olisikin saada tämän opinnäytetyön avulla Lieksassa toimivat matkailuyritykset harkitsemaan enemmän yhteistyöverkostojen muodostamista ja niissä toimimista, samalla kehittäen koko alueen matkailua uudelle tasolle.

6.1 Ideointiprosessi

Alkuperäinen idea opinnäytetyöni aiheesta syntyi ollessani työharjoittelussa Kuopion matkailuneuvonnassa. Monet asiakkaat tulivat kyselemään minulta Itä-Suomessa esiintyviä erämaamatkailukohteita ja mahdollisia vaellusreittejä. Olin yllätynyt siitä, miten harva ihminen tiesi Ruunaan tai edes koko Lieksan olemassaolosta, itselleni nämä alueet olivat jo selviöitä, koska olen alueelta kotoisin. Ystäväni, jotka työskentelivät alueella toimivissa matkailuyrityksissä, kertoivat kuinka innostuneita ja haltioissaan alueelle tulleet ulkomaalaiset matkailijat olivat alueen luonnosta ja sen tarjoamista nähtävyyksistä.

Nämä asiat kuultuani aloin suunnitella mahdollisuutta Lieksaan suunnatusta luontomatkasta, joka toisi samalla esille monipuolisesti koko alueen tarjontaa. Olin yhteydessä alueella yrittäjänä toimivaan Eero Kortelaiseen, joka omistaa Erä-Eero toiminimellä toimivan yrityksen, ja kysyin häneltä mielipidettä toimeksiantajaksi ryhtymisestä opinnäytetyöhöni. Eero oli suostuvainen ja ehdotti mielellään kuulevansa suunnitelman matkailutuotteesta, joka toteutettaisiin yhteistyössä Ruunaalla toimivan yrityksen kanssa. Ruunaa soveltuu hyvin sopivaksi yhteistyöalueeksi läheisen sijaintinsa ansiosta, joten kuljetuksien järjestäminen on helpompaa ja nopeampaa.

Alueen suurin ja tunnetuin kohde on tietenkin Koli, mutta halusin opinnäytetyössäni esitellä myös muut Lieksassa sijaitsevat nähtävyydet ja kohteet. Halusin tuoda tuotteessa esille kaksi voimakkaasti elämyksiä tuottavaa ja vetovoimaista palvelua. Villieläimet kuuluvat Suomen luontoon, mutta vain harvoin ihminen pääsee näkemään varsinkaan suurpetoja luonnontilaisessa ympäristössään. Vesi puolestaan on elementtinä jännittävä ja herättää useissa ihmisissä hieman pelkoa, koskenlasku saa adrenaliinin virtaamaan asiakkaan suonissa. Nämä kaksi vetovoimaista tekijää olivat jo alun perin työni pohjana ja sain niiden valintaan vielä vahvistusta toimeksiantajalleni teettämästä haastattelusta.

6.2 Tuotteen kuvaus

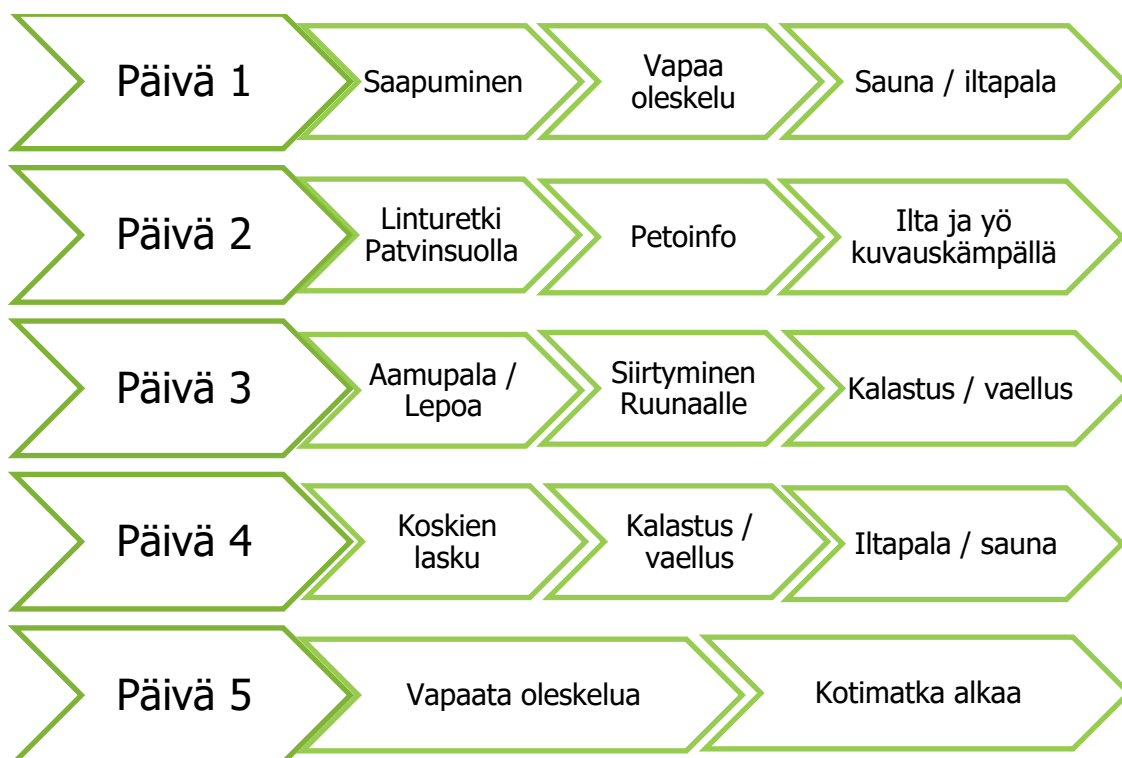
Suunnittelemani tuote sijoittuu kesäsesonkiin, koska se on kysynnältään suurempi ja helpommin toteutettava kuin talvella. Kesällä eläimet liikkuvat enemmän kasvattaen mahdollisuuksia niiden näkemiseen, ja kosket ovat sulana mahdollistaen niiden laskemisen. Tuotetta voidaan kuitenkin muokata

sopivaksi talvi-, syksy-, ja kevätsezonkeihin muuttelamalla yksittäisiä tai useampia palvelumoduuleita kokonaistuotteessa. Moduulien muokkaus mahdollistaa tuotteen räätälöinnin ryhmän toiveiden mukaan. Käsittelen tässä kappaleessa vain yhtä mahdollisuutta lopullisesta tuotteesta.

Suunniteltavassa matkailutuotteessa kesto tulee olemaan vajaan viikon, eli noin 5 vuorokautta. Tuotteen kokonaisaika onkin verrattaen pitkä, mutta osatekijät, jotka muodostavat kokonaistuotteen ovat yksittäin fyysisesti vaativia. Aktiviteettien jaksottaminen useille eri päiville onkin välttämätöntä, jotta asiakaskokemus saadaan pysymään mahdollisimman positiivisena ja asiakkaat tyytyväisinä. Useiden erillisten aktiviteettien järjestäminen saman vuorokauden aikana lyhentää tuotteen kestoja, mutta voi samalla väsyttää asiakkaita tarpeettomasti. Tietysti aikataulua voidaan tiukentaa asiakas-tarpeiden mukaisesti yritysten toimesta.

Tuotteen suunnittelua varten Ruunaalta valittiin esimerkkiyritykseksi Ruunaan Matkailu. Ruunaan Matkailun tuotevalikoimaan sisältyy kaikki tarvittavat palvelut ja kalusteet, joita suunniteltava tuote tarvitsee toteutukseen. Yritys on valittu opinnäytetyöhön tuomaan esimerkin mahdollisesta yhteis-työkumppanista toimeksiantajalle lopullisen matkalutuotteen toteutusta varten.

Asiakasryhmien saapuminen Keljänpurolle voidaan järjestää kyydityksin Lieksasta, tai asiakkaat voivat saapua paikalle myös omilla autoilla. Lähin lentokenttä sijaitsee Joensuussa, josta pääsee linja-autoilla tai junalla Lieksaan. Asiakasryhmät voivat sopia saapumisesta ja mahdollisista kuljetuksista palveluntarjoajan kanssa jo varausvaiheessa. Omilla autoilla saavuttaessa on navigaattori hyvä lisävaruste, koska T:mi Erä-Eeron omistama savottakämpä sijaitsee syrjemmässä valtateiltä.



Kuvio 7 Tiivistelmä suunnitellusta matkailutuotteesta

Ensimmäisenä päivänä asiakkaat saapuvat Keljänpurolle itsenäisesti tai etukäteen järjestetyillä kyydityksillä. Saapumisen jälkeen on asiakkaille tarjolla tervetuliaismalja sekä -kahvit. Asiakkaat voivat halutessaan varata ruokailun jo ensimmäiselle päivälle, mikäli heillä ei ole ollut aikaa ruokailla ennen saapumistaan. Illalla asiakkaille on lämmitetty savusauna, jonka yhteydessä on mahdollisuus päästä puroon uimaan. Iltapala tarjoillaan saunan jälkeen kodassa nuotion äärellä. Nautittuaan iltapalan asiakkaat voivat seurustella vapaasti ja siirtyä savottakämppään nukkumaan.

Toinen päivä alkaa savottakämpällä tarjoillulla aamupalalla, jonka jälkeen asiakkaat viedään Patvin-suon kansallispuistoon linturetkelle. Asiakkaat viedään autolla Patvin-suon lähistöllä sijaitsevalle pysäköintialueelle, josta he pääsevät opastetusti kiertämään muutaman kilometrin lenkin puistoalueella. Kansallispuisto on erinomainen alue lintujen bongaukseen, koska se tarjoaa koskemattoman elinympäristön, josta monet erilaiset lintulajit nauttivat. Kierroksen jälkeen asiakkaat kuljetetaan takaisin savottakämpälle, jossa tarjoutuu mahdollisuus lepoon tai ympäristöön tutustumiseen. Iltapäivällä asiakkaille pidetään kahvin yhteydessä infotilaisuus petokuvauksesta ja kuvauskämpällä käyttäytymisestä. Infotilaisuuden jälkeen asiakkaat siirtyvät kuvauskämpälle, jossa he viettävät seuraavan yön. Lounas tarjoillaan asiakkaille ennen kuvauskämpälle siirtymistä ja yöksi heille on toimitettu ruokatarvikkeita jo valmiiksi kuvauskämpälle. Kuvauskämpällä on kaikille asiakkaille varattuna vuoteita ja makuupussit, joissa he voivat nukkua lepoa tarvitessaan.

Kolmannen päivän aamuna asiakkaat noudetaan pois kuvauskämpältä ja heille tarjoillaan aamupala savottakämpälle saapumisen yhteydessä. Aamupalan jälkeen asiakkaiden on mahdollista levätä hetki, sekä valmistautua siirtymiseen Ruunaalle. Kesäisin siirtyminen tapahtuu autoilla, mutta talvisin on mahdollista hyödyntää alueella toimivia koiravaljakkoyrityksiä. Ruunaalle saavuttuaan asiakkaat saavat rauhassa tutustua majoitustiloihin, jonka jälkeen heille tarjoillaan päivällinen. Päivällisen jälkeen asiakkaat pääsevät tutustumaan lähiympäristöön ja heille on myös järjestetty mahdollisuus päästä tutustumaan koskikalastukseen. Kalastukseen tarvittavista luvista on asiakkaiden hyvä olla yhteydessä palveluntarjoajaan jo tilausta tehdessä, jotta niistä pystytään huolehtimaan ajoissa. Mikäli joiain asiakkaita kalastus ei kiinnosta, voivat he tutustua Ruunaan maisemiin kiertämällä lyhyen, hyvin opastetun lenkin lähimaastossa.

Neljäntenä päivänä asiakkaat viedään aamupalan jälkeen Ruunaan yläjuoksulle. Koskenlasku reitti alkaa Ruunaajärveltä, joka sijaitsee aivan Venäjän rajan tuntumassa. Sieltä asiakkaat lasketetaan ohjatusti alas kuudesta eri koskesta. Kosket ovat vaativustasoiltaan vaihtelevia, mutta niistä jokainen sopii myös vasta-alkajille, jotka laskevat oppaan mukana. Asiakkaille tarjoillaan lounas koskenlaskuretken aikana. Kun kaikki kuusi koskea on onnistuneesti laskettu, viedään asiakkaat takaisin majoitusalueelle. Tämän jälkeen heillä on mahdollisuus käydä pienimuotoisella vaelluksella lähialueella luonnonpuistossa tai syventyä tarkemmin koskikalastukseen. Illalla asiakkaille tarjotaan iltapala ja mahdollisuus saunaan savusaunassa.

Viidentenä päivänä asiakkaille tarjotaan ruokailut ja mahdollisuus vapaaseen oleskeluun yrityksen alueella. Jos asiakkaat ovat erikseen sopineet kyydityksistä pois alueelta, toteutetaan ne suunnitelman mukaisesti. Muulloin asiakkaat voivat poistua alueelta omaan tahtiinsa, koska varsinaisessa

tuotteessa ei ole enää viidennelle päivälle suunniteltua aktiviteettia. Asiakkaat voivat tällöin kuluttaa yrityksen tarjoamia lisäpalveluita tai ryhtyä suunnittelemaan kotimatkaa.

6.3 Yhteenveto

Toimeksiantajani toiveet opinnäytetyötä varten olivat hyvin selkeät. Tavoitteena oli suunnitella matkailutuote, joka olisi kiinnostava niin kotimaisille, kuin ulkomaalaisille matkailijoille ja se tulee olla suunniteltu kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Matkailutuotteen tuli pohjautua alueen voimavaroihin, eli kauniiseen luontoon ja monipuoliseen eläinkuntaan. Toimeksiantajan toiveena oli tuoda yritysysteistyö mukaan suunniteltavaan tuotteeseen yhteistyön tarjoamien etujen takia.

Yritysten välisen yhteistyön suunnittelussa tuotteessa tuo esille kahden eri yrityksen tarjoamat erilliset tuotteet, jotka yhdessä muodostavat asiakkaille tarjottavan kokonaisuuden. Hyödylliseksi yhteistyön tekee molempien yrittäjien vahva osaaminen ja erikoistuminen omaan tuotteeseensa. Molemmat yritykset pystyvät tarjoamaan palveluita, joihin he ovat jo erikoistuneet. Asiakkaat saavat osavasta henkilökunnasta lisäarvoa ja yritykset toistensa tuotteista vetovoimatekijän markkinointiinsa. Yritysten yhteiset resurssit voidaan myös yhdistää markkinoinnissa, jolloin rahalliset riskit pienenevät kaikilta tuottajilta.

Tuote on suunniteltu helposti muokattavaksi, joten yritykset pystyvät lisäämään siihen uusia palveluita niin halutessaan. Tuotteen jatkokehittäminen jää yritysten vastuulle ja näin luodaan mahdollisuudet yhteistyön kehittymiselle. Jatkokehitys ja suunnittelu vahvistavat yritysverkostoa sekä tuovat uusia näkökulmia tuotekehitykseen. Asiakkaiden kokemukset ja toiveet vaikuttavat myös paljon siihen, millaiseksi tuote ajan kuluessa muuttuu. Halutessaan alkuperäisen tuotteen luoneet yritykset voivat ottaa mukaan uusia yrityksiä, jotka tuovat entisestään lisäarvoa alkuperäiselle tuotteelle.

Lieksan matkailuun opinnäytetyössä suunniteltu matkailutuote tuo lisää monipuolisuutta sekä erilaisuutta. Tuote valjastaa alueen suurimman voimavaran, eli luonnon, tarjoten asiakkaille kaksi vetovoimaista vaihtoehtoa yhdessä paketissa. Alueen matkailutoimintaan tulee myös kehitystä yritysten välisen yhteistyön kautta. Yhteistyönä toteutettu paketti rohkaisee mahdollisesti muita alueella toimivia yrittäjiä kokeilemaan yhteistyön etuja, ja siten auttaa kehittämään alueen palvelutarjontaa kokonaisuutena.

Suunniteltu matkailutuote vetoaa erityisesti asiakkaisiin, joilla on tarve päästä harrastamaan luontoon ja kokea siellä uusia, erilaisia elämyksiä. Tuotteen toteutuspaikkana toimii jokaisessa osavaiheessa Pohjois-Karjalan luonto ja ympäristöä käytetäänkin vahvasti hyväksi elämysten tuottamisessa. Vahvimpina vetovoimatekijöinä ja elämyksien tuottajina toimivat villieläinten tarkkaileminen kuvauskämpällä, sekä koskenlasku Ruunaalla. Elämyksien kokeminen on tietenkin aina yksilöllistä ja riippuvainen monesta eri osatekijästä, mutta ammattitaitoiset oppaat auttavat jokaisessa vaiheessa tarjoten asiakkaille parhaat mahdolliset puitteet elämyksien luomiseen.

Asiakkaat voivat ilmoittaa varausta tehdessään yrityksille erikoistoiveensa tuotteesta. Järjestettävää kokemusta voidaan näin muokata vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkailleen lopullisessa tuotteessa vaihtoehtoja, joilla kokonaisuuden saa painottumaan esimerkiksi enemmän kalastukseen tai vaellukseen erämaassa. Yrityksien henkilökunta on oman alansa ammattilaisia, jotka kykenevät ohjaamaan asiakkaitaan useissa erilaisissa aktiviteeteissa aina vaelluksesta kalastukseen sekä lintujen bongaukseen.

Matkailutuotteen varsinainen ydin muodostuu Keljänpurolla sekä Ruunaalla järjestettäviin aktiviteetteihin, eli petokuvaukseen ja koskenlaskuun. Näiden kahden ydintuotteen lisäksi kokonaispaketissa on asiakkaille tarjolla erilaisia lisäpalveluita, jotka lisäävät tuotteen houkuttelevuutta ja tuovat sille lisäarvoa. Pääympäristönä tuotteessa toimii Lieksan luonto, mutta varsinaiset toteutuspaikat vaihtelevat hieman toisistaan. Onnistuneen elämyksen luomiselle on tärkeä edellytys, että asiakkaat nauttivat ja tahtovat viettää aikaa luonnossa.

Lopulliselle tuotteelle markkinointi- ja jakelukanaviksi parhaiten soveltuvat sähköiset kanavat, sekä alueelliset matkailuorganisaatiot. Sähköisillä markkinointikanavilla tuotteelle saadaan suuri näkyvyys verrattaen pienellä sijoituksella. Nykyaikana on yrityksille tullut entistä enemmän työkaluja kohdentaa omaa näkyvyyttään tietyille ryhmille, esimerkiksi internetissä, joka helpottaa huomattavasti kohderyhmän tavoittamista. Alueelliset organisaatiot puolestaan kykenevät pitämään tuotteen näkyvillä laajalle yleisölle, mutta samalla asiakkaille markkinoidaan muita vastaavia tuotteita, jotka saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. Uutena myynti- ja markkinointikanavana tuotteelle pystytään tuomaan suullinen markkinointi yritysverkoston muiden toimijoiden osalta. Yritys voi markkinoida omille asiakkailleen uutta tuotetta samalla, kun asiakas kuluttaa jo aikaisemmin ostettua palvelua.

Matkailutuote sisältää aina riskejä. Riskit voivat kohdistua asiakkaisiin, yrityksen työntekijöihin tai itse yrityksiin. Luvussa 4.2 on käsitelty tarkemmin yritystoiminnassa olevia riskejä ja samalla sivuttu hieman sitä, millaisia riskejä lopullisesta tuotteesta voisi löytyä. Kattavaa riskianalyysiä en pystynyt tekemään kokemuksen puutteen vuoksi ja tuotteen räätälöinnin takia. Kuitenkin lopullinen tuote tulee aina koostumaan jo valmiiksi olemassa olevista palveluista, joten jo olemassa olevia riskianalyysijä ja turvallisuusohjeita pystytään noudattamaan tässäkin tuotteessa. Tärkeintä kaikkien turvallisuuden kannalta on kuitenkin ammattitaitoiset oppaat, jotka ovat suorittaneet kaikki tarvittavat kurssit ja koulutukset ennen asiakasryhmien ohjaamista.

Informaation puutteen vuoksi lopullisen tuotteen hinnoittelu jää palvelun tuottajien vastuulle. Koska tuote on kasattu jo markkinoilla olevista tuotteista, pystytään niiden hinnoista ottamaan mallia, mutta tarkan laskelman tekemiseksi tarvitaan myös tarkat kustannusluvut. Valitettavasti käytössäni ei ollut tarkkoja kustannuslaskelmia kaikista tuotteen ydinpalveluista ja lisäpalveluista, joten laskelmat olisivat pohjautuneet pelkästään markkinahintoihin. Koin tarpeettomaksi hinnoitella tuotetta markkinahintojen mukaan, koska laskelmat olisivat silloin sisältäneet useaan kertaan verot, katteet ja muut kulut, jotka olisivat tarpeettomasti vääristäneet lopullista hintaa. Asiakasryhmän koko ja heidän toivotat lisäpalvelut vaikuttavat kokonaisuuden myyntihintaan.

Tuotekehitys ja laadun tarkkailu jäävät palvelujen tuottajien yhteisvastuulle. Kehitysideoita on mahdollista tehdä ennen tuotteen testaamista ja lanseeraamista. Arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan tuotetta ja palveluita kannattaa lähteä viemään, saadaan asiakastytytyväisyyskyselyillä. Tuotantoprosessia voidaan kehittää jo ennen lanseerausta ammattitaidon avulla ja siinä tuotteen blueprinttaus on hyvin hyödyllinen työkalu. Prosessin kehitys yritysten kannattaa tehdä myös tiiviissä yhteistyössä, jossa molemmat pääsevät osallistumaan ydintuotteen blueprintin laatimiseen. Kun tuotetta suunnittelee useampi henkilö, saadaan samalla uusia ideoita ja huomataan mahdolliset virheet tai riskit. Yritysten kannattaa lisäksi kiinnittää huomiota laaduntarkkailuun. Tuotteen tasalaatuisuus on vaikeampi ylläpitää, koska nyt toimijoita on useampia. Sopimuksilla yritykset voivat keskenään määritellä tuotteelle minimiarvot, jotka tulee täytyä jokaisen asiakasryhmän kohdalla.

7 POHDINTA

Tavoitteekseni asetin opinnäytetyölleni suunnitella kotipaikkakunnalleni Lieksaan uuden matkailutuotteen, joka toisi esille alueelta muutakin kuin Kolin. Lieksassa matkailu keskittyy hyvin vahvasti Koliin ja Vaskiviikkoihin. Nämä kaksi ovatkin toki suurimmat nähtävyydet alueella, mutta on Lieksalla tarjota matkailijoille paljon muutakin. Tahdoinkin suunnitella tuotteen, jossa tulevat esille Lieksasta löytyvien yrittäjien ammattitaito sekä kaunis luonto, jota alueella on runsaasti muuallakin kuin Koliilla.

Kehitysideana Lieksan matkailulle oli tuoda yrittäjien tiedoksi yhteistyön hyödyt. Nyt alueella ei juurikaan ole tarjolla useamman yrittäjän yhdessä toteuttamia kokonaisuuksia, vaan useimmat yrittävät tarjota itse asiakkailleen mahdollisimman kattavia paketteja. On hienoa, että yrittäjät pystyvät olemaan mahdollisimman pitkälle omavaraisia, mutta samalla tarjottujen palveluiden laatu saattaa kärsiä. Haluankin, että alueella toimivat yrittäjät alkaisivat nähdä toisensa enemmänkin voimavaroina, joiden menestys auttaa koko aluetta ja sen yrittäjiä menestymään, kuin kilpailijoina joiden menestys on muilta pois.

Aiheen valinta opinnäytetyöhöni oli minulle helppo, koska tunnen Lieksasta useita yrittäjiä ja tahdoin auttaa entisen kotipaikkakuntani yritystoimintaa. Mielestäni Lieksassa luonto on kaunista ja näkemisen arvoista, mutta valitettavan harvat ihmiset tiedostavat sitä muualla Suomessa. Olen itse huomannut ja kuullut matkailualalla työskenteleviltä ystäviltäni ulkomaalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta Suomen luontoon, ja tahdoinkin suunnitella myös heille sopivan tuotteen. Monet ulkomaalaisetkin matkailijat ovat löytäneet tiensä Lieksaan, mutta siellä heistä suurin osa menee Koliille. Nyt uuden tuotteen ansiosta on mahdollista, että ainakin osa ulkomaalaisista jäisi varsinaisen Lieksan kaupungin alueelle kuluttamaan palveluita ja siten kehittämään kannattavuutta myös muissa yrityksissä.

Opinnäytetyön kirjoittamisen koin itselleni haasteelliseksi ja vaikeaksi. Osittain tähän vaikutti se, että en ole koskaan ollut hyvä etsimään tietoa kirjoista ja muokkaamaan sitä itselleni sopivaksi tekstiksi. Toisaalta työtäni vaikeutti pitkäksi venähtänyt aikataulu, jonka aikana motivaation ylläpitäminen oli välillä hyvinkin vaikeaa. Kirjoittamisen aikana tuli jaksoja, jolloin tekstiä syntyi paljon kerralla, mutta välillä tekstin tuottaminen loppui ja tilalle tuli ahdistus koko työtä kohtaan. Lopulta kuitenkin sain kirjoitettua kaiken tarpeellisen ja olen itse lopputulokseen varsin tyytyväinen.

Opinnäytetyössäni olisin mielestäni voinut vielä parantaa perehtymistä yritysten välisen yhteistyön teoriaan. Olisin voinut kerätä aktiivisemmin lähteitä aiheesta ja saada siten teoriasta hieman monipuolisemman. Teemahaastattelu olisi voinut olla vapaammin muotoiltu, jotta haastateltavalla olisi ollut hieman enemmän mahdollisuuksia ilmaista itseään haastattelussa. Nyt kysymykset olivat suhteellisen tarkkaan rajattuja, joka myös vaikutti suoraan vastauksiin. Olisin voinut myös aikatauluttaa tekemiseni paremmin, jotta olisin säästynyt turhalta stressiltä prosessin aikana.

Jatkotutkimuksen kannalta opinnäytetyöni antaa useita erilaisia mahdollisuuksia. Yksi hyvä aihe jatkotutkimukselle olisi selvittää, kuinka paljon yritysten välinen yhteistyö todellisuudessa vaikuttaa, esimerkiksi matkailussa alueen kohdeimagoon. Toinen jatkotutkimuksen aihe olisi tuotteistaa ja toteuttaa tässä työssä suunniteltu tuote ja seurata millainen vaikutus sillä on alueen toimintaan.

Toivon opinnäytetyössäni suunnittelema kokonaisuudesta olevan hyötyä ainakin toimeksiantajani yritystoiminnalle. Vaikka suunnittelemani tuote ei tulisikaan koskaan markkinoille tässä muodossa, se voi kuitenkin antaa uusia ideoita alueen palvelutarjontaan ja avata silmiä yhteistyön hyödyille alueella. Olenkin työhöni tyytyväinen, jos se saa luotua alueelle edes yhden uuden tuotteen matkailun palvelutarjontaan.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BORG, Pekka, KIVI, Elina ja PARTTI, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy
- BOXBERG, Matti, KOMPPULA, Raija, KORHONEN, Seija ja MUTKA, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy
- ERÄ-EERO 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2017-01-09.] Saatavissa: <http://www.eraeero.com/?lang=fi>
- HAAPAKOSKI, Markku 2013. Resurssiperustainen yritysysteistyö pienten palveluyritysten verkostossa. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House
- HALL, Michael C., MÜLLER, Dieter K. ja SAARINEN, Jarkko 2009. Nordictourism Issues and Cases. Great Britain: MPG Books Ltd
- HEMMI, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- IMATRAN SEUDUN KEHITYSYHTIÖ OY 2004a, Matkailun ohjelmapalvelujen normisto – Seikkailu ja elämystoiminta. Imatra: Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy
- IMATRAN SEUDUN KEHITYSYHTIÖ OY 2004b, Matkailun ohjelmapalvelujen normisto – Seikkailu ja elämystoiminta. Imatra: Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy
- KOMPPULA, Raija 1996. Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet – case Lieksa. Turku: Turun kauppakorkeakoulu
- KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- LASSILA, Hilikka 2003. Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business, Matkailu- ja ravitsemisala
- METSÄHALLITUS 2017. Ruunaan retkeilyalue [Verkkosivusto.] Luontoon.fi [Viitattu 2017-01-09.] Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/ruunaa>
- MYLLYLÄ, Markku ja LAAMANEN, Mika 2004. Tuotteistettu kalastusmatkailu. Helsinki: Kalatalouden keskusliitto
- PALVI, Annemari 2008. YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ VOIMAVARAKSI Case: Nordea Oyj:n ja Realia Group Oy:n välinen yhteistyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden laitos. Opinnäytetyö. [Viitattu 2016-11-03.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200901201127>
- PARANTAINEN, Jari 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Karisto Oy
- PESONEN, Ismo, MÖNKKÖNEN, Tytti ja HOKKANEN, Tarja 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab
- RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy
- SAARINEN, Jarkko ja JÄRVILUOMA, Jari 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Rovaniemen Painatuskeskus Oy
- TOIVOLA, Tuija 2006. Verkostoituva yrittäjyys - Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing Oy
- TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy
- VERHELÄ, Pauli 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy

- VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy
- VERHELÄ, Pauli 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy
- VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- VISITFINLAND 2016a. Tilastopalvelu Rudolf. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2016-12-15.] Saatavissa: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/sq/26e27def-922f-4766-a7ad-32dcf5b69223>
- VISITFINLAND 2016b. Tilastopalvelu Rudolf. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2016-12-28.] Saatavissa: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/sq/09373a22-01df-4bf5-944b-8e3511da35d0>
- VISITKARELIA 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2016-12-04.] Saatavissa: <http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Pohjois-Karjala/Pielisen-Karjalan-seutu/Lieksa#Yleistä>

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELURUNKO JA LISÄKYSYMYKSET

LIEKSAN MATKAILU

1. Mitkä ovat mielestäsi alueesi suurimmat vetovoimatekijät matkailussa?
2. Millaisia asiakasryhmiä alueesi houkuttelee?
3. Millaisia tuotteita nykyisin alueellesi tulevat matkailijat kuluttavat?
4. Miten/Miksi haluat kehittää alueesi matkailutoimintaa?
5. Mitkä asiat koet nykyisin esteeksi alueen matkailun kehitykselle?

YRITYSTEN YHTEISTYÖ

1. Miten/Miksi haluat kehittää alueesi yritysten välistä yhteistyötä matkailualalla?
2. Mitkä koet suurimmiksi hyödyiksi ja riskeiksi matkailutuotteelle, joka on toteutettu yhdessä toisen yrityksen kanssa?
3. Mitä toivot yhteistyön tuovan yrityksesi toimintaan ja mitä haluaisit tuoda yhteistyökumppanisi toimintaan?

SUUNNITELTAVA MATKAILUTUOTE

1. Millaisille tuotteille arvioisit alueellasi olevan kysyntää tulevaisuudessa?
2. Mitkä koet suurimmiksi riskeiksi matkailualalla ja nykyisillä markkinoilla olevilla tuotteilla alueellasi?
3. Millaisen asiakaslupauksen tahtoisit antaa uudella tuotteellasi?
4. Mitkä ovat parhaiten toimivat markkinointi- ja jakelukanavat alueellasi?